

T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

LİKYA YOLU'NU YÜRÜYEN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI  
VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK  
BİR ARAŞTIRMA

Gaye PAZARBAŞI

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AĞGÜNDÜZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2014





T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



**YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Likya Yolu’nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını Ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

14/07/2014  
Gaye PAZARBAŞI

## ÖNSÖZ

Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarının ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılmış olan yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında bana destek olan, huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan, deneyimleri, bilgisi ve özverisi ile teze ışık tutan sevgili danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ'e, yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerine her başvurduğumda bana yol gösteren Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya, tez çalışmasının her aşamasında desteklerini esirgemeyen Metin KIZILCALIOĞLU'na, tez çalışmasının her aşamasında tecrübelerini benimle paylaşan Arş. Gör. Sercan BENLİ'ye, yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Likya ile ilgili bilgi ve belgelere ulaşmamı sağlayan Suna- İnan Kıraç Vakfı Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü ve değerli çalışanlarına, seyahat acenteleri ile iletişim kurmada yardımcı olan Kate Clow'a, anket formunun katılımcılara ulaşmasında yardımlarını esirgemeyen TODOSK ve değerli başkanı Mehmet ASLANKAN'a, Ömer Faruk GÜLŞEN'e, Nusret YAKIŞIKLI'ya, Monte Verde, Akay ve Kadir'in Ağaç Evleri Pansiyonlarına ve bu pansiyonların değerli çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Verilerin istatistik programına aktarılmasında bana destek olan Gamze YILDIZ'a, alan yazınla ilgili makalelerin indirilmesinde emeği geçen Hülya YEŞİLYURT'a ve sevgili kuzenim Betül PAZARBAŞI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak Likya Yolu'nda anket çalışması sırasında yardımcı olan, tüm turistik işletmelere, rehber arkadaşlarıma ve kilometrelerce yürüyüş sonrasında ağır sırt çantalarını bir kenara bırakarak ankete yanıt veren tüm Likya Yolu'nu yürüyen turistlere çok teşekkür ederim. Tezimi biricik anneme ve babama ithaf ediyorum.

## ÖZET

# LİKYA YOLU'NU YÜRÜYEN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışması kapsamında Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları, genel memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Katılımcılara yönelik veriler anket formu aracılığıyla Likya Yolu'nun altı etabında yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Yapılan alan araştırması sonucunda 407 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. 407 turistin katıldığı araştırmadan elde edilen veriler; Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin büyük bir çoğunluğu 31 yaş ve üzeri gruba dahil olduğunu, yaklaşık yarısının önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip olduğunu, en çok gözlemlenen milliyetlerin başında Türklerin ve Almanların geldiği, Likya Yolu'na ulaşmak için katılımcıların yarısından fazlasının, uçak ve toplu taşıma araçlarını kullandığını, bilgi toplama kaynağı olarak interneti, konaklama yeri olarak çadır ve ucuz ve temiz bir oteli tercih ettiklerini göstermektedir.

Çalışmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarının; *sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme*, *bağımsız seyahat etme*, *dünyayı tanıma*, *deneyim arayışı* ve *sakinlik arayışı* başlıklarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarından *dünyayı tanıma* motivasyonu ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, *sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme* motivasyonunun genel memnuniyet düzeyini anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Genel memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin

seyahat motivasyonlarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemesine rağmen yaş, eğitim durumu ve konaklama yeri tercihlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Likya Yolu, Seyahat motivasyonu, Seyahat motivasyonu teorileri, Turist memnuniyeti, Destinasyon sadakati

## ABSTRACT

### A STUDY ON DETERMINING THE TRAVEL MOTIVATIONS AND THE SATISFACTION LEVELS OF THE TOURISTS WALKING THE LYCIAN WAY

The demographics, travel habits, travel motivations, general satisfaction levels and future behavioral intentions of the tourists walking The Lycian Way have been examined in the scope of this study. The data of the participants have been obtained via face-to-face interview technique with a questionnaire form in six points of The Lycian Way. 407 usable questionnaires were obtained at the end of the field study. The data obtained from 407 tourists have shown that most of the tourists walking The Lycian Way are 31 years old or above that age; nearly half of them have associate degrees and undergraduate academic degrees; most of them are from Turkey and Germany; more than half of them use air travel and public transportation to reach The Lycian Way and use the Internet to collect information, and prefer tents or cheap and clean hotels for accommodation.

It has been determined in the study that the travel motivations of the tourists walking The Lycian Way can be examined under the titles such as *socializing* and *self-realization*, *traveling independently*, *knowing the world*, *searching for experience and quitness*. A meaningful relation between the item *knowing the world* and general satisfaction level has been determined. It has also been determined that *socializing* and *self-realization* motivation affect the general satisfaction level meaningfully.

It has been observed that *the general satisfaction level* has a negative effect on the intention of revisiting the same place and on the intention of recommending it to other people. It has been determined that although the travel motivations of the tourists walking

The Lycian Way do not show any difference in terms of gender and marital status, it shows meaningful differences in terms of age, educational status and accommodation preferences.

**Key Words:** The Lycian Way, Travel Motivation, Travel Motivation Theories, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM: LİKYA ÜLKESİ ve LİKYA YOLU</b>	
I.1. Likya'nın Coğrafi Durumu .....	4
I.2. Likya'nın İklimi .....	5
I.3. Likya'nın Bitki Örtüsü .....	6
I.4. Likya'nın Tarihi .....	6
I.5. Likya'nın İlkçağ Kentleri ve Kalıntıları .....	11
I.5.1. Telmessos.....	11
I.5.2. Tlos (Tlawa) .....	12
I.5.3. Pınara .....	13
I.5.4. Sidyma .....	13
I.5.5. Letoon .....	14
I.5.6. Pydnai (Kydnai) .....	14
I.5.7. Xanthos (Arnna) .....	15
I.5.8. Patara .....	16
I.5.9. Antiphellos (Kaş) .....	17
I.5.10. Phellos .....	17
I.5.11. Simena (Kaleköy) .....	17

I.5.12. Kekova .....	18
I.5.13. Kyaenai (Yavu, Yavı) .....	18
I.5.14. Sura .....	19
I.5.15. Andriake (Kokar, Çayağzı) .....	19
I.5.16. Myra (Demre) .....	20
I.5.17. Arykanda .....	21
I.5.18. Rhodiapolis (Hacıaliler, Hacıveliler, Şeyhköy) .....	22
I.5.19. Olympos (Khimara, Yanartaş, Çıralı) .....	22
I.5.20. Phaselis .....	23
I.5.21. Melainippe (Korsan Koyu) .....	23
I.6. Likya Yolu ve Etapları .....	23

## **II. BÖLÜM: SEYAHAT MOTİVASYONLARI**

II.1. Motivasyon Kavramı .....	31
II.2. Seyahat Motivasyonları .....	32
II.3. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Teoriler .....	33
II.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi .....	34
II.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi .....	35
II.3.3. Iso-Ahola Modeli .....	38
II.3.4. Allosentrik ve Psikosentrik Modeli .....	39
II.3.5. Wanderlust (Gezinme İsteği) ve Sunlust (Güneş İsteği) Teorileri .....	41
II.3.6. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli .....	42
II.4. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Alanyazın Taraması .....	44

## **III. BÖLÜM: TURİST MEMNUNİYETİ**

III.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı .....	56
--	----

III.2. Turist Memnuniyeti .....	57
III.3. Destinasyon Sadakati Kavramı .....	60
III.4. Turist Memnuniyetine İlişkin Alanyazın Taraması .....	63
<b>IV. BÖLÜM: LİKYA YOLUNU YÜRÜYEN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b>	
IV.1. Araştırmanın Amacı .....	75
IV.2. Araştırmanın Önemi .....	76
IV.3. Araştırmanın Yöntemi .....	77
IV.3.1. Evren ve Örneklem .....	77
IV.3.2. Veri Toplama Teknikleri .....	77
IV.3.3. Anketin Uygulanması .....	78
IV.3.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri .....	78
IV.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları .....	79
IV.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler .....	79
IV.6. Araştırmanın Bulguları .....	83
IV.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	83
IV.6.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular .....	85
IV.6.3. Güvenirlilik Analizi .....	87
IV.6.4. KMO ve Barlett Testi .....	88
IV.6.5. Faktör Analizi .....	89
IV.6.6. Korelasyon Analizi .....	94
IV.6.7. Regresyon Analizi.....	96

IV.6.7.1. Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	97
IV.6.7.2. Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	98
IV.6.7.3. Memnuniyet Düzeyi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	98
IV.6.8. T Testi .....	99
IV.6.8.1. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan T Testine Yönelik Bulgular .....	99
IV.6.8.2. Medeni Duruma Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan T Testine Yönelik Bulgular .....	101
IV.6.9. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	102
IV.6.9.1. Yaş Gruplarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA'ya Yönelik Bulgular .....	101
IV.6.9.2. Eğitim Düzeylerine Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA'ya Yönelik Bulgular .....	105
IV.6.9.3. Konaklama Yeri Tercihlerine Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA'ya Yönelik Bulgular .....	108
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>122</b>
<b>EKLER</b>	

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo I.1.</b> Likya Yolu'nun Etapları .....	<b>24</b>
<b>Tablo IV.I.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı .....	<b>84</b>
<b>Tablo IV.2.</b> Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı .....	<b>85</b>
<b>Tablo IV.3.</b> Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Araçlarının Dağılımı .....	<b>86</b>
<b>Tablo IV.4.</b> Katılımcıların Bilgi Toplarken Yararlandıkları Kaynakların Dağılımı .....	<b>86</b>
<b>Tablo IV.5.</b> Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Yerlerinin Dağılımı .....	<b>87</b>
<b>Tablo IV.6.</b> Katılımcıların Seyahat Kararı Vermelerinde Etkili Olan Kişilerin Dağılımı .	<b>87</b>
<b>Tablo IV.7.</b> Güvenirlilik Analizi .....	<b>88</b>
<b>Tablo IV.8.</b> KMO Analizi .....	<b>89</b>
<b>Tablo IV.9.</b> Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları .....	<b>93</b>
<b>Tablo IV.10.</b> Korelasyon Analizi Tablosu .....	<b>96</b>
<b>Tablo IV.11.</b> Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi .....	<b>97</b>
<b>Tablo IV.12.</b> Genel Memnuniyet Düzeyinin Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....	<b>98</b>
<b>Tablo IV.13.</b> Genel Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....	<b>99</b>
<b>Tablo IV.14.</b> Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	<b>100</b>
<b>Tablo IV.15.</b> Seyahat Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması .....	<b>102</b>
<b>Tablo IV.16.</b> Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	<b>104</b>
<b>Tablo IV.17.</b> Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması .....	<b>107</b>
<b>Tablo IV.18.</b> Katılımcıların Konaklama Yeri Tercihlerine Göre Seyahat Motivasyonlarının Dağılımı .....	<b>111</b>

<b>Tablo IV.19.</b> Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu .....	<b>114</b>
---	------------

## I. BÖLÜM

### LİKYA ÜLKESİ ve LİKYA YOLU

Çalışmanın ilk bölümünde “Işık Ülkesi” olarak bilinen Likya Ülkesi’nin coğrafi durumu, iklimi, bitki örtüsü, kısaca tarihi, antik kentleri ve kalıntıları hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra Likya Yolu üzerinde durulacak ve Likya Yolu’nun etapları incelenecektir.

#### I.1. Likya’nın Coğrafi Durumu

Doğuda Antalya Körfezi ile batıda Fethiye Körfezi arasında, güneyde Akdeniz’e doğru uzanmış günümüzde Teke Yarımadası olarak adlandırılan bölgeye Eskiçağ’da Likya adı verilmiştir (Akşit, 1967). Likya’nın kuzey sınırları genel bir ifadeyle Antalya Körfezi’nin batı sahilinden, Fethiye Körfezi’ne çizilecek yarım bir çember şeklindedir. Güneyde Akdeniz doğal bir sınır oluştururken, batı ve doğudaki sınırları Eskiçağ’da değişiklik göstermektedir (Akşit, 1967). Likya Bölgesi, Eskiçağ’da doğuda Pamphylia ve Pamphylian Pelagos denilen Antalya Körfezi, batıda Karia, kuzeyde de Phrygia ile sınır komşusudur (Sevin, 2001). Phaselis, zaman içinde Likya ve Pamphylia sınırı içinde bulunduğu için doğu sınırı değişiklik göstermiştir. Ancak Strabon’un yazılarında iki bölge arasındaki sınırın Gelidonya Burnu olarak gösterilmesi, Phaselis ve Olympos kentlerinde Likçe bir yazıt bulunmaması nedeniyle, Likya ve Pamphylia sınırını Gelidonya Burnu’nun oluşturduğu tahmin edilmektedir (Sevin, 2001). Likya Bölgesi’nin en güney ucunda yer alan Gelidonya Burnu, günümüzde Antalya’nın güney ucunda yer alan Kumluca’nın Mavikent Beldesi’nin Karaöz Mahallesi’nde yer alan bir burundur (Akşit, 1967).

Teke Yarımadası genel olarak kalkerli ve dağlık bir bölgedir. Bunun nedeninin üçüncü zamanda yaşanan toprak yükselmeleri, kıvrılmalar ve çökmelerden meydana geldiği düşünölmektedir. Bölge genel olarak yüksek bir bölge olduğundan, bölgede bulunan ovalarda yüksektir. Bölgede bulunan en büyük ova olan Elmalı Ovası denizden 1100 metre yükseklikte ve bu ovanın doğusunda ve batısında bulunan dağların zirvelerinin yükseklikleri 3000 metreyi bulabilmektedir. Teke Yarımadası'nın sahilleri derinlik arz etmektedir. Gelidonya Burnu'nda deniz derinliği 2000 metredir. Tahtalı Dağı'nın zirvesi ve deniz derinliği arası 4500 metredir (Akşit, 1967).

## **I.2. Likya'nın İklimi**

Teke Yarımadası'nda Akdeniz iklim kuşağı etkisini göstermektedir. Yazlar sıcak ve kurak geçerken, kışlar serin ve yağışlıdır. Ancak, Akdeniz iklimi denizden 700 metre yüksekliğe kadar hakimiyet sürdürmekle birlikte, Orta ve Kuzey Likya dağlık bir bölge olduğundan, yüksek dağlarda karasal iklim seyir sürmektedir. Teke Yarımadası'nda yıllık ortalama sıcaklık 20-22.5 derecedir. Kış aylarında kıyı bölgeler için 10-15 derece, orta kısımlar 0-5 derece, yüksek dağlarda ise (-15)- (-5) derecedir (Akşit, 1967). Mayıs ayında sıcaklıklar yükselmeye başlar ve Temmuz ayında en yüksek sıcaklığa ulaşmaktadır. Temmuz ayında sıcaklıklar, kıyı bölgelerde 35-37.5 derece iken yüksek dağlarda 15-20 derece arasındadır. Kasım ayında sıcaklıklar düşmeye başlamakta, en fazla yağış Ocak ayında görölmektedir. En kurak ay ise Temmuz ayıdır. Yağışlı günlerin ortalama sayısı 75-100 gündür. Karla kaplı günlerin sayısı fazlasıyla değişkenlik göstermektedir. Kıyı kesiminde 0-1 gün iken, yüksek dağlarda 80-100 gündür (Akşit, 1967).



### **I.3. Likya'nın Bitki Örtüsü**

Likya Bölgesi'nin kıyı kesiminde Akdeniz iklimi hakimiyet göstermektedir. Bu nedenle bitki örtüsü makidir. 700 metreden yüksek yerler daha fazla yağış aldığı için yerini ormanlara bırakır. Yüksek dağlarda Alp iklimi hakimdir. Dağların denize yakın olan yamaçlarında çam ağaçları, fundalıklar, zeytin ağaçları ve portakalgiller görülebilmektedir. Sedir ve Selvi ağaçlarının yoğunlukta olduğu bölgede, Antik Çağ'da kıyı kesiminde önemli limanlara sahip olan Likya'da bu ağaçlardan elde edilen keresteyi gemi yapımında kullandıkları görülmüştür (Akşit, 1967).

### **I.4. Likya Tarihi**

Likya ismi Hititçe'de ışıldamak anlamına gelen Lukki veya Lukka sözcüklerinden, Luvice ışık anlamına gelen Luk sözcüğünden aynı zamanda Latince ışık anlamına gelen Lux sözcüklerinden türemiş olup, Hellen kültürünün etkisi altında kalarak Likya adını almıştır (Çevik, 2011).

Likyalılar ülkelerine Trmmise, kendilerine de Trmmliyiz demeyi tercih etmişlerdir. Luvice'de anlamı dağ doruğudur. Günümüzde Kızlar Sivrisi'nin eteklerinde bulunan Dirmil Yaylası'nın Antik Dönemdeki ismi Trmmisil Yaylasıdır. MÖ 545'te Komutan Harpagos önderliğinde Persler Likya'yı işgal eder ve Likya Pers hakimiyetine girer. Bu işgal sırasında Likya'nın en önemli şehirlerinden biri olan Xanthos bağımsızlık uğruna toplu intihar girişiminde bulunur. İşgal sırasında Xanthos'ta bulunmayanlar daha sonra kenti yeniden kuracaklardır (Çevik, 2011).

Likya, 1. Darius'un MÖ 516-515'te yıllık olarak 400 gümüş talent (Antik Çağ'da yaklaşık 26 kilograma denk gelen ölçü birimi) vergi ödemekle yükümlü kıldığı ilk satraplığı oluşturan ülkeler arasındadır. Satraplık, Pers İmparatorluğu'nun topraklarını

yönetebilmek için topraklarını eyaletlere bölmeye ve her eyaleti derebeylik statüsünde konumlandırmasıdır. Her satraplıktan vergi alınması ve bu vergilerin merkezi satraplıkta toplanması, Likya'da merkezi bir idare sisteminin var olduğunu göstermektedir. Likya Beyleri'nin mezarlarından anlaşıldığı üzere Likya, Pers işgalinden önce *dynast* adı verilen yerel beyler ve büyük toprak sahibi aile üyeleri tarafından yönetilmekteydi. Likya'da yerel beylerin kendi adlarında sikke (madeni para) bastırabilmeleri, Pers egemenliği karşısındaki kısmi bağımsızlığının göstergesidir. Bu nedenle Likyalılar MÖ 500-494 yılları arasındaki İon ayaklanmasına katılmamışlardır (Özüdoğru, 2012).

Atinalı Komutan Kimon MÖ 468'te Likya'yı Atina-Delos Deniz Birliği'ne zorlamış ve nitekim vergi listelerinde Likya'nın da adı yer almıştır. Likya, birliğe 10 talent gümüş vergi ödemek zorunda bırakılmıştır. Likya'nın bu birliğe katılması, Pers egemenliğinin zayıfladığının göstergesidir. Daha sonraki yıllarda Peleponnesos Savaşları sırasında (MÖ 431-404) Atinalı Komutan Melesandros'un Likya'da öldürülmesi, Likyalıların Pers-Sparta ittifakına uygun hareket ettiklerine işaret etmektedir (Özüdoğru, 2012). Kimon aracılığıyla birliğe dahil olan Likya'nın birlik üyeliği kısa süreli olmakla birlikte Likya, Peleponnesos Savaşı'na katılmayarak birlik üyeliğinin yalnızca ekonomik birlikten oluştuğunu göstermiş olmaktadır (Çevik, 2011).

Daha sonraki yıllarda Likya'da, Likya Kralı olarak da bilinen Limyra Beyi Perikles'in hakimiyeti söz konusu olmuştur. Likya Perikles'in önderliğinde MÖ 362-361 yıllarında Büyük Satrap İsyanı'na katılmış ancak isyan başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu isyan sonrasında Likya'da *dynastik* sistem adı verilen yönetim biçimi ortadan kalkarken, Likya Beyleri'nin özerkliklerinin ve egemenliklerinin simgesi olan sikke basımı da ortadan kalkmıştır (Özüdoğru, 2012).

Likya üzerindeki Atina etkisi, Atina'nın Sparta tarafından yenilgeye uğratılmasıyla son bulmaktadır. Delos Birliği dağılmış ve yönetim Sparta'nın kontrolüne geçmiştir. Ancak Sparta deniz aşırı bir ülkeyi yönetecek güçte değildir. Bu nedenle Likya tekrar Pers hakimiyeti altına girmiştir. Likya'nın başında Perikles olmasına karşın, Pers İmparatoru, Likya'yı, Karia Pers Satrabına teslim edince. Likyalılar hükümdarları Perikles önderliğinde direnişe geçmişlerdir. MÖ 333 yılında Likya'nın kontrol altına alınma girişimleri Büyük İskender'in gelişi ile sona ermektedir. Büyük İskender Likya'ya girdiğinde Telmessos ile bir anlaşma yaparak otuz küçük şehri savaşımadan ele geçirmiştir (Bean, 1998). Büyük İskender, satraplık yönetiminin başına Nearkhos'u getirmiştir. Büyük İskender, Anadolu halklarına Eski Yunanca konuşma ve yazma zorunluluğu getirmiş ve bu durum Asya'da Hellenizasyona neden olmuştur. O kadar etkili olmuştur ki Roma döneminde dahi Likyalılar, Eski Yunanca'yı kullanmaya devam etmişlerdir. Anadolu'nun zengin geçmişinden gelen Likya, Pers etkisinden sonra, Yunan etkisini de özümseyerek, zenginleşmeye devam etmiştir (Çevik, 2011). İskender'in Babil'de ölümünden sonra (MÖ 323) İskender'in koruyucularından biri olan Ptolemaios kendini Mısır hükümdarı olarak ilan etmiştir. (Bayburtluoğlu, 2004).

Egemenliğin sık sık değiştiği Likya'da MÖ 301'de Lysimakhos, MÖ 279-278 yılları arasında Antiokhos I, MÖ 278-277 yılları arasında Ptolemaios II. Philadelphos, MÖ 197'de Seleukoslar egemenlik gösterir. Suriye Kralı III. Antiokhos'un Anadolu'yu ele geçirme serüveni, MÖ 189'deki Magnesia Savaşında Romalılara yenilmesiyle son bulmaktadır. Savaşın ardından imzalanan Apameia Barış Anlaşması ile Romalılar savaş boyunca kendilerine destek veren Rodoslulara Likya'yı hediye etmiştir. Likyalılar bu durumu hakaret olarak yorumlayıp ve direnişe geçmişlerdir. Rodoslular ise tam bir merkezi yönetim istemektedirler. Likyalılar direndikçe, Rodoslular şiddetin seviyesini

arttırmaktadır. Bu duruma daha fazla dayanamayan Likyalılar MÖ 177'de Rodosluların yaptığı baskıyı duyurmak için Roma'ya bir elçi göndermiştir. Roma Senato'su Likyalıları haklı bulup ve Rodos'u daha ılıman yaklaşması konusunda uyarmıştır. Bu durumdan faydalanan Likyalılar altı yıl daha direnişe devam etmişlerdir. MÖ 171'de Rodos işgaline karşı savaş açmışlar ancak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. MÖ 168-167 yılları arasında Likya Birliği kurulmuştur. Bu savaşa son vermek isteyen Roma, MÖ 167'de Likya'ya bağımsızlığını vermiştir (Bean, 1998).

Likya Birliği en büyükleri Xanthos, Patara, Pinara, Olympos, Myra, Tlos olmak üzere 23 kentten oluşmakta ve kentler büyüklüklerine göre oy kullanabilmekteydi. En büyük olan kentler 3 oy, orta büyüklükte olanlar 2 oy, küçük kentler ise 1 oy hakkına sahipti. Birlik her yıl sonbahar mevsiminde genellikle Letoon'da toplanmaktaydı (Sevin, 2001).

MÖ 89-88 yıllarında Pontus Kralı Mithridates IV. Eupator Anadolu'nun büyük bir bölümünü egemenliği altına almıştır. Pontus Kralı, Roma'nın Anadolu'daki egemenliğine son vermek için, Rodos'a saldırdığında Roma ve Likya'nın Rodos'a destek vermesiyle işgale son vermek zorunda kalmıştır. Likya Birlikleri tüm güçleri ile eski dostları olan Roma'nın yanında yer alınca Mithridates Savaşı'nı Roma kazanmış ve Pontus geri çekilmek zorunda kalmıştır. Roma İmparatorluğu, Likya Birliği'nin bu fedakarlığı karşısında, Likya'yı dost ülke olarak ilan etmiş ve Likya'ya tam bağımsızlık hakkı vermiştir. Ayrıca Likya'ya ödül olarak Balbura, Bubon, Oinoanda kentlerini hediye etmiştir. Bu kentler Likya'nın kuzey sınırlarını genişletmiştir (Arslan, 2002). Roma ve Likya arasındaki dostluk MÖ 46 yılında yapılan anlaşma ile resmîyet kazanmıştır. Anlaşmaya göre Likya, sınırlarında Roma düşmanlarını barındırmayacak, birbirlerinin düşmanlarına yardım edilmeyecek ve savaş sırasında da yardımlaşacaklardı. Likyalılar

Sezar'ın ölümünün ardından, Brutus'un Roma'ya karşı başlattığı isyana yardım etmemesiyle anlaşmaya sadık kaldıklarını göstermişlerdir. Aynı tarihlerde Likya Birliği içinde çıkan iç karışıklık ve birliğin eskisi gibi çalışmaması nedeniyle Roma, Likya'nın bağımsızlığına son verip, kontrolü tekrar ele geçirmiştir (Çevik, 2012). Likya MS 43 yılında Roma İmparatoru Claudius tarafından Pamphilya ile birleştirilerek Roma eyaleti haline getirilmiştir. (Akşit,1971).

Likya'da 141 yılında büyük bir deprem meydana gelmiştir. Deprem sonrasında Romalıların yardımıyla şehir eski görüntüsüne kavuşmuştur. 240 yılında bir büyük deprem daha gören bölge, yavaş yavaş gerilemeye başlamıştır (Sevin, 2001). Likya 3. yüzyılın başlarında Caracalla'nın öldürülmesiyle gerileme dönemine girer. Yeniden birlik sağlanmaya çalışılsa da çabalar yetersiz kalır. 375 yılında Kavimler Göçü ile başlayan kaos, 395 yılında Roma'nın Doğu Roma ve Batı Roma olarak ayrılmasıyla sonuçlanır (Çevik, 2011). Myra 408-450 yılları arasında Likya'nın başkentidir. Myra o dönem St. Nicolas ile ünlüdür. Aziz, Myra'da din okulu ve kilise kurmuş, Hristiyanlığı buradan yaymaya çalışmış ve Myra'da ölmüştür. Myra o günden bu yana turistler tarafından ilgi odağı olmuştur (Çevik, 2011).

6. yüzyıl felaketler dönemidir. 529-530 yılları arasında meydana gelen deprem ve tsunami sonrasında 542'den 740'a kadar veba salgını ülkeyi sarmıştır. Bu dönemde Likya'nın nüfusu bir anda azalmıştır. 655 yılında Araplar ve Likyalılar arasında İslam-Bizans savaşı gerçekleşmiştir. Arap ordusuna karşı koyamayan Likya yenilmiştir. 9. ve 10. yüzyıl'da tekrar kendilerini toparlayıp şapel ve bazilika yapsalar da 11. yüzyılda Türklerin Anadolu'ya girmesiyle Likya için yeni bir dönem başlamıştır. Likya ismi değiştirilerek Teke ismi verilmiştir. O dönemde Teke'de Menteşoğulları hüküm sürmekteydi. 1390'da Yıldırım Beyazıt tarafından ele geçirilen Likya'da hemen her yüzyıl isyanlar yaşanmış ve

bastırılmıştır. Son olarak Likya, Mustafa Kemal'in bağımsızlık mücadelesi sonucunda, tüm Anadolu gibi Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisine girmiştir (Çevik, 2011).

### **I.5. Likya'nın İlkçağ Kentleri ve Kalıntıları**

Likya Yolu güzergahında 76 adet İlkçağ kenti ve kalıntıları mevcuttur. Kent ve kalıntıların sayısal olarak fazla olması nedeniyle araştırma kapsamında Likya döneminde önemli olan kentlerden bazıları incelenmiştir.

#### **I.5.1. Telmessos**

Fethiye'nin Antik Dönem'deki ismi Telmessos'tur. Bizans Dönemi'nde Makre denilen kente, Türkler Meğri biçiminde Türkçe'ye uyarlamışlardır. 1913 yılında ilk hava pilotlardan biri olan Yüzbaşı Fethi Bey'in uçağıyla düşerek ölmesi sonucu, Fethi Bey'in adını yaşatmak için, kentin adı Fethiye olarak değiştirilmiştir (Umar, 1999).

Telmessos MÖ 5. yüzyılda Delos Konfederasyonu'nda Likya ile ayrı listelerde yer almaktaydı. 4. yüzyılda Perikles'in yönetimi altında olan Likya ile savaş halinde iken savaşı kaybedince, Likya hakimiyeti altına girmiştir. MÖ 334-333 yıllarında Büyük İskender, Telmessos'a ulaştığında, Telmessos teslim olmuş ve bir barış antlaşması imzalanmıştır (Bean, 1998).

Fethiye'den Ölüdeniz'e doğru giderken dik yamaçta kaya mezarları bulunmaktadır. Bunlardan en görkemli olanı MÖ 4. yüzyıl yapıtıdır ve Amyntas adlı biri için yapıldığı sol üst köşesinde yazılıdır. Hükümet adliye binası yakınında bulunan, lahit türü anıtsal mezar MÖ 4. yüzyıldan kalmadır. Kapağın üst bölümünde savaşçılar kabartması vardır. (Umar, 1999). Akropolde Aziz Ioannes şövalyelerine adanmış bir Ortaçağ kalesi yer almaktadır. Fethiye İskelesi'nin güneydoğusunda 6.000 kişilik bir

tiyatro vardır. Günümüzde tiyatro bölümünün caveası (oturma sırası) ortaya çıkmıştır (Umar, 1999).

### **I.5.2. Tlos (Tlawa)**

Tlos Antik Kenti Fethiye İlçesi'nin 42 km doğusunda yer alan Yaka Köy'ün sınırları içine girmektedir. Likya'nın en önemli yerleşim yerlerinden biri olan Tlos, en büyük altı şehirden birisidir. Bu nedenle 3 oy hakkına sahip olan bir şehirdir. Tlos geniş bir coğrafyada yer aldığı için Hitit kaynaklarında ülke olarak geçmektedir. Tlos antik kenti 1838'de, şehrin "muhteşem ve özgün" olduğunu düşünen Sir Charles Fellows tarafından keşfedilmiştir (Bean, 1998). 1842'de Kanlı Ağa lakaplı Osmanlı derebeyi burada Antik Döneme ait kalıntıları kullanarak bir şato inşa ettirmiştir. Tlos halkı diğer Likya kentlerinde olduğu gibi nekropolle bir arada yaşamayı tercih etmiştir. Nekropol (mezarlık), lahitler ve kaya mezarlarından oluşmuştur. Akropolün (iç kale) doğusunda stadyum yer almaktadır. MS 2. yüzyılda Tanrı Kronos için yapılmış olan bir tapınak ve tapınağın önünde Erken Hristiyanlık Dönemine ait kent bazilikası bulunmaktadır. Büyük ve küçük hamam olarak sınıflandırılan hamam yapılarından büyük hamam MS 12. yüzyılda küçük bir kilise olarak tasarlanmıştır (Korkut, 2011). Gymnaseion ve palaestra'sı (lise benzeri okul ve bunun idman avlusu) kentin doğusunda yer almaktadır. Tiyatro agora düzlüğünün kuzeydoğu yanındadır. Roma tiyatroları (yarım daire) biçimindedir. Tiyatronun kuzey yanının altında, Likya Dönemi'nden kalma bir anıt yer almaktadır (Umar,1999). Tlos 2009 yılında UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korumasına Dair Sözleşme kapsamında Dünya Mirası Geçici Listesi'ne dahil edilmiştir (Korkut, 2011).

### **I.5.3. Pinara**

MÖ 4. yüzyılda yaşamış olan tarihçi Menekrates'e göre, Xsantos'ta yaşayan insanlar nüfus artışından dolayı, yuvarlak bir tepede Pinara kentini kurmuşlardır. Likya dilinde Pinara yuvarlak anlamına gelmektedir. Pinara kalıntıları, Fethiye İlçesinin Esen Beldesi'ne bağlı Minare Köyü'nün 3 km batısındadır (Bean, 1998). Kentin tarihçesinde İskender kenti kuşattığında kenti savunmadan, İskender'e teslim oldukları görülmüştür. Likya Dönemi'nde 3 oy hakkına sahip olan büyük kentlerden biridir. Kente girildiğinde delikli kaya mezarları dikkat çekmektedir. Kaya mezarlarının delik olmasından dolayı kent Delik Asar olarak anılmaktadır. Kalıntılar son derece iyi korunmasına rağmen, çoğu bitki örtüleriyle kaplanmıştır. Bu durum incelemede zorluk yaratan nedenlerden biridir (Umar, 1999). Tiyatro kentin kuzeybatısındadır. Hellen tiyatroları biçimindedir. 27 oturma sırası olan tiyatro MS 2. yüzyıla aittir. Kaya mezarları ve Likya lahitlerine sıklıkla rastlayabileceğimiz kentte aynı zamanda Roma Dönemi'ne ait bir tapınağın belirsiz kalıntıları ve benzer durumda bulunan anıtsal mezar bulunmaktadır (Umar, 1999). Kral mezarının üzerinde yer alan barışçıl kabartmalar, Telmessos ve Xanthos'da bulunanlar ile paralellik göstermektedir. (Bean, 1998).

### **I.5.4. Sidyma**

Fethiye İlçesi Esen Beldesi'ne bağlı Dodurga Köyü'ndedir. Kalıntılara bugün Dodurga Asarı ya da Dodurga Hisarı denilmektedir. Dodurga köyünden kalıntıların bulunduğu bölüme gitmek için bir dağ tırmanışı yapmak gerekmektedir (Umar, 1999). Deniz seviyesinden 533 m yukarıda bulunan kent Xanthos vadisinin en az ziyaret edilen kentlerinden biridir. Kentte çoğu Bizans Dönemi'ne ait anıt mezarlar, akropolis, ve nekropolün bulunduğu kentte, tiyatronun 6 oturma sırası vardır. Bir tapınağa ait stoanın



(üstü kapalı sütunlu galeri) arka bölümünde bulunan yazıtlardan anlaşıldığı üzere, tapınak Kurtarıcı Tanrı İmparatorlara ithaf edilmiştir. (Bean, 1998). Roma İmparatorluğu'nun ilk yıllarında İmparator Claudius adına yapılan tapınak ve stoa, Sidyma'nın o dönemde önemsenen bir yer olduğunun göstergesidir (Bayburtluoğlu, 2004).

### **I.5.5. Letoon**

Fethiye İlçesi Esen Beldesi Kumluova Köyü yakınlarındadır. Letoon, Likya'nın tapınak merkezidir. Ancak zamanla tapınağın etrafında yerleşimler olduğu görülmüştür. Bu yerleşimleri şenliklerin ve yarışmaların yapıldığı tiyatro ve stadion (stadyum) gibi yapılar ve din görevlilerinin oturacağı konutlar oluşturmaktaydı (Cavalier, 2011). Yunan mitolojisinde Tanrı Zeus'tan hamile kalan ve Hera'nın kıskançlığından kaçan Leto, çocukları Artemis ve Apollon ile birlikte Likya'ya sığınır, çocuklarını su kaynağında yıkamak ister ama köylüler buna izin vermez, bu duruma sinirlenen Leto, köylüleri kurbağaya çevirir. Elyana adıyla bilinen su perilerine adanan bu yerde MÖ 7. yüzyıldan itibaren sunak kurulmuştur (Cavalier, 2011). Leto için Likyalılar kendi dillerinde hanım efendi anlamına gelen Lada sözcüğünü kullanmışlardır. Bu kutsal alanda Leto, Apollon ve Artemis'e ait olduğu düşünülen üç tapınak bulunmaktadır. İmparator Hadrianus dönemine ait bir anıtsal çeşme, MS 4. yüzyıla ait tabanı mozaik döşenmiş bir kilise ve Hellenistik Çağ tiyatrosu bulunmaktadır. (Umar,1999). Letoon 1998 yılında UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilmiştir (Cavalier, 2011).

### **I.5.6. Pydnai (Kydni)**

Kutsalın ülkesi ya da ana tanrıçanın ülkesi anlamına gelen kent ismi MÖ 2. yüzyılda bu bölgenin tapınma alanı olmasından kaynaklanmaktadır (Bayburtluoğlu, 2004). Kent günümüzde Fethiye İlçesi Esen Beldesi'ne bağlı Karadere Köyü'nün Özlen

Mahallesi'nde yer almaktadır. Letoon'a 4 km uzaklıktadır. İlk Çağ'da deniz girintisi olan kent günümüzde Gavur Ağılı olarak adlandırılmaktadır (Bayburtluoğlu, 2004). Kentte MÖ 4. yüzyıla ait 11 adet burç ve Ortaçağa ait kilise kalıntıları bulunmaktadır (Umar, 1999).

### **I.5.7. Xanthos (Arna)**

Antalya İli Kalkan İlçesi'ne bağlı olan Kınık Köyü'nün kuzeyinde yer almaktadır. Heredetos'a göre MÖ 546 yılında Harpagos komutanlığındaki Pers ordusu Likya'ya saldırmıştır. Bağımsızlık uğruna Pers ordusundan çok daha az sayıda olmalarına rağmen mücadele veren Xanthoslular, savaş sonrasında kadınlarını ve çocuklarını köle olarak vermek istemedikleri için kaleye çocukları, kadınları, köleleri ve hazineleri doldurup, ateşe vermişlerdir. Sadece Xanthoslu erkekler savaşa katılmış, onlarda savaşarak can vermişlerdir (Courtils, 2006'da belirtildiği üzere). MÖ 334 yılında İskender'in Anadolu'ya inmesiyle kent İskender'e sunulmuştur. MÖ 42'de Caesar'ın üvey oğlu ve katili Brutus şehri işgal etmiştir. MS 145 yılında kentte deprem olmuş ve Rhodiapolis'li Opramoas deprem sonucu zarar gören tiyatronun onarım giderlerini karşılamıştır. Bizans Dönemi'nde 6. yüzyıla kadar varlığını devam ettiren kent Pers ve Arap istilası sonucu terk edilmiştir (Courtils, 2006).

1950'lerden sonra Fransız arkeologlarının araştırmaları sonucu ortaya çıkan kentte bulunan antik kalıntıları şöyle sıralanmaktadır: Pers Dönemi'nde yerel bey konumundaki Kherei'nin yaptırdığı ve onun başarılarının anlatıldığı 4.04 m boyundaki yazıtlı bir anıtın kalıntısıdır. Yazıt Likya dilinde yazılmış en uzun yazıttır. Aynı zamanda anıtın kuzey bölümünde 12 satırlık Hellen dilinde bir özeti bulunmaktadır (Umar, 1999). Anıtın üzerinde 11 m yüksekliğinde Kherei'nin heykeli bulunmaktadır. Likya Uygarlığı'na özgü anıtsal mezar, Roma Dönemi'ne ait agora (meclis binası), Bizans Bazilikası'nın

kalıntıları, MÖ 480 yılına ait Harpy'ler sütunu ( bir sütun üstüne yerleştirilmiş lahit), Harpy'ler sütunu üstündeki Likya Dönemi'ne ait lahit, MS 1. yüzyıl Roma Dönemi'ne ait bir mezar kulesi, Likya Dönemi'nde akropolis olarak kullanılan, Roma Dönemi'nde tiyatro olan yapı, Thetis oğlu Akhilleus'u bedenine ok ve mızrak saplanması diye Styx ırmağına batırmasını konu alan mozaikli döşeme kalıntısı, Likya dönemine ait akropolis hisarının doğu surları, Hellenistik Çağ'dan kalma sur ve burç, Hellenistik Çağ'dan kalma bir kapı, MÖ 190 yılına ait Vespasianus Kemerli ve kapı, Vespasianus Kemerli saçaklarında Leto, Artemis ve Apollon'un kabartmalarıyla süslü taş kare biçimde levhalar, Nereidler Anıtı, Aslan kabartmalı anıtsal bir mezarın kalıntıları, Payawa anıtsal mezarının yeri ve Bizans Çağı manastırı gibi çok sayıda eser günümüze ulaşabilmiştir (Umar, 1999). Xanthos, 1998 yılında UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilmiştir (Courtils, 2011).

### **I.5.8. Patara**

Antalya İli Kalkan İlçesi'ne bağlı Ovagelemiş Köyü yakınlarında bulunan Patara, Likya'nın liman kentlerinden biriydi. Günümüzde limanın yeri doldurulmuş ve bataklık haline getirilmiştir (Umar,1999). Likya'nın başkentliğini yapmış olan Patara, 4. yüzyılda Myra piskoposu Nikholas'ın burada doğmasıyla da ünlüdür. Likya Birliği döneminde 3 oy hakkına sahip olan Patara, Likya'nın 6 büyük kentinden birisidir (Bean, 1998). Kent alanında bulunan antik kalıntılar arasında üç kemerli anıtsal bir tören kapısı bulunmaktadır. MS 1. yüzyıla ait olan bu kalıntı Romalı Vali Mettius Modestus tarafından yaptırılmıştır. Valinin kendisine ve ailesine ait heykeller yer almaktadır. Roma Çağı'ndan kalma nekropolis ve lahitler bulunmaktadır. MS 2. yüzyıla ait çevresinde sütunların bulunmadığı bir tapınak, Vespasianus adına yapılan bir hamam ve Hadrianus'a adanmış tahıl ambarı bulunmaktadır (Umar, 1999).

### **I.5.9. Antiphellos (Kaş)**

Günümüzde Kaş İlçesinin bulunduğu yerin MÖ 4. yüzyılda önemsiz bir mahalleden ibaret olduğu belirlenmiştir. Ancak Hellenistik Çağ ve Roma Dönemi'nde bu durum değişmiştir. Önemli bir liman kenti durumuna gelen Antiphellos giderek gelişmeye başlamıştır. Likya Birliği döneminde kente özgü para bastırabilmişlerdir. Kentin tiyatrosu, Hellen tiyatroları biçiminde olup, yüzü denize dönüktür. Tapınak, liman ile tiyatro arasındadır ve MÖ 1. yüzyıla aittir. Aynı zamanda MÖ 4. yüzyıla ait lahitler ve kaya mezarları bulunmaktadır. Mezarlardan birinin içinde dans eden 24 kadının resmedildiği kabartma bulunmaktadır (Umar, 1999). Ayrıca günümüzde Kaş'ın simgesi haline gelen hyposorionlu (Likya tipi lahitlerde yer alan mezar odası) gotik alıntılı MÖ 4. yüzyıla ait mezar bulunmaktadır (Bayburtluoğlu, 2004).

### **I.5.10. Phellos**

Phellos günümüzde Kaş kasabasının 5 km kuzeyindedir. Tam olarak Kaş ile karşı karşıyadır. Felen Dağı'nın yamacındadır. Phellos, Hellen dilinde taşlık yer anlamına gelmektedir. Antiphellos bu durumda taşlık yerin karşısındaki yer anlamına gelmektedir. Günümüzde Phellos adından da anlaşılabilceği gibi dağlık bölümdeyken, Antiphellos, Phellos'un tam olarak karşısında yer almaktadır. Çukurbağ Köyü'nde bulunan kalıntılardan biri nekropolistir. Buradaki lahitlerin yüzü pencereli evlere benzemektedir. Pınarbaşı Köyü'nde ise taştan örme anıtsal mezarların kalıntıları bulunmaktadır (Umar, 1999).

### **I.5.11. Simena (Kaleköy)**

Simena günümüzde tamamen sular altında kaldığı için en uygun ulaşım şekli, Kokar veya Üçağız'dan deniz yoluyla gidilmesidir. Günümüzde Kekova'nın karşısında Kale Köyü'nün bulunduğu yerdedir. Orta Çağ Kalesi ve kent surları bulunmaktadır.

İmparator Titus'a adanmış bir hamam ve İgatros'un oğlunun lahiti burada bulunmaktadır. Kentin bir bölümü sular altında kalmıştır (Umar, 1999). Şehrin girişinde Titus zamanında Aperlai ile Sympoliteia'ya giren kentlere armağan edilen hamam binası yer almaktadır. Akropolde en geç dönemi Orta Çağ'a ait sur içinde tahıl ambarı olarak kullanılan gotik cepheli MÖ 4. yüzyıla ait kaya mezarı, kaya mezarının eteğinde tiyatro, odeon (Antik Yunan'da müzisyenlerin konser verdiği basamaklı tiyatro) veya bouleuterion (Antik Yunan'da kent meclisinin toplandığı bina) kalıntısı bulunmaktadır. Denizin içinde kalan bölümde ise geniş bir nekropol alanı yer almaktadır (Bayburtluoğlu, 2004).

#### **I.5.12. Kekova**

Kaş - Finike karayolundan 18 km uzaklıkta, Üçağız denilen bölgeden karayoluyla ulaşım sağlanabildiği gibi Kaş veya Andriake'den deniz yoluyla da ulaşım sağlanabilmektedir. Kekova'nın tarihi hakkında gün yüzüne çıkmış çok fazla bilgi yoktur. Ancak eskiden gemicilerin hava şartlarının elverişsiz olması durumunda sığınmak için Kekova'yı kullandıkları görülmüştür. Kent aynı zamanda Sultan Abdülhamit zamanında yapılan Yunan savaşlarında, Osmanlı gemilerini saklamak için kullanılmıştır. Gemilere ev sahipliği yaptığı için Tersane adıyla anılmaktadır. Altın çağını Iustinianus döneminde yaşayan kentin kumsalındaki en önemli yapı kilisedir (Bayburtluoğlu, 2004).

#### **I.5.13. Kyaenai (Yavu,Yavı)**

Günümüzde Kaş - Finike karayolunun tam ortasında, Yavı Köyü'nü 3 km geçtikten sonra yer almaktadır. Yapılan çalışmalar Kyaenai'nin MÖ 2000'den bu yana iskan edinilen bir yer olduğunu göstermektedir. Geç Bronz, Erken Demir Çağı eserlerin yanı sıra Hellenistik Döneme ait Geç Protogeometrik ve Erken Geometrik seramikler bulunmuştur. Hitit İmparatorluğu'nda IV. Tuthalia'ya ait bronz levhalar bulunmaktadır.

İskender'in Likya'ya egemen olmasından sonra kullanılmaya başlanılan Hellen dili, mezar taşlarında bulunan kabartma ve yazılardan görülmektedir. Kentin kalıntıları yoğun maki örtüsü altında kaldığı için araştırma arkeologlar için zor olmaktadır. Gotik cepheli kaya mezarları ve Roma Dönemi'ne ait çok sayıda lahit bulunmaktadır (Bayburtluoğlu, 2004).

#### **I.5.14. Sura**

Günümüzde Finike - Kaş karayolu izlendiğinde Kale (Demre) çıkışından eski karayoluna girildiğinde karşımıza çıkmaktadır. Antik Dönem'de ve Likya Dönemi'nde son derece önemli bir kehanet merkezi olan Apollon Surios'un tapınağı, kehanetin öğrenildiği su kaynağı ve Bizans Kilisesi kentin en önemli kalıntılarıdır. Kent içinde sur dışındaki lahitlerin tamamı Roma İmparatorluğu dönemine aittir. Gözetleme kulesi ve Apollon Tapınağı ise Hellenistik Döneme aittir. Likya türü kapı ve pencere türü mezarlar dikkat çekmektedir (Bayburtluoğlu, 2004). Apollon Surios Tapınağı'nın önündeki stelde rahiplerin isimleri yer almaktadır. Kehanetin efsanesi ise denizdeki balıklara et atılmasıdır eğer balıklar eti yerse iyi, yemezse kötü şans olarak yorumlanmaktadır (Çevik & Öztürk, 2011).

#### **I.5.15. Andriake (Kokar, Çayağzı)**

Finike- Kaş karayolunda, Kale (Demre) çıkışından 3 km sonra yer almaktadır. Myra'nın liman kenti olan Andriake, 10 bin yıl önce bir adayken, 5 bin yıl önce karayla bağlantı sağlayarak derin bir koy görünümüne kavuşmuştur. Roma Dönemi'nde ünlü bir liman olan Andriake, Likya Dönemi'nde Likya'nın Akdeniz'e açılan penceresidir. Denize kıyısı olduğu için deniz yoluyla da ulaşmak mümkündür (Çevik & Bulut, 2011). Likya'nın güneyine liman yapılmasına karar veren Traian, Hadrianus'un bu planı uygulamaya çevirmesiyle meydana gelmiştir. Şehrin nekropolü Kokar Çay'ın kuzeyinde bulunmaktadır.

Şehrin en önemli kalıntılarından biri Andriake'ye su getiren aquadukt'tür (su kemeri). Nymphaion (çeşme) çevredeki tek tatlı su kaynağıdır. Plakoma isimli agora, horrea (depo) veya granarium (tahıl ambarı) yer almaktadır. 7 odadan oluşan Horrea üzerinde İmparator Hadrian ve eşi Sabina'nın portleri görülmektedir. Likya türü lahitler ve Bizans Dönemi'ne ait iki adet kilise kalıntıları mevcuttur (Bayburtluoğlu, 2004). Bu küçük liman kentinde 2009'da yapılan kazı çalışmaları sonucunda daha önce Likya'nın hiçbir kentinde bulunmayan bir sinagog bulunmuştur. 282 parça eserin tespit edildiği sinagog, Yahudi cemaatinin yerini ve erken varlığını göstermektedir. Andriake bağlı olduğu Myra gibi önümüzdeki yıllarda inanç turizmine kapılarını açabilir duruma gelecektir (Çevik, 2011).

#### **I.5.16. Myra (Demre)**

Finike-Kaş karayolu Kale İlçesi'nde yer almaktadır. Myra ismi Mersin bitkisinden gelmektedir. Mersin bitkisi aynı zamanda Adonis'in köklerinde doğduğu bitkidir. Günümüzde Myra'nın simgelerinden biri Mersin bitkisidir. Hristiyanlığın yayılmasında etkili olan kişileri ağırladığı için üne kavuşan Myra'da, 60 yılında Aziz Paulus Roma'ya giderken konaklamıştır. Patara'da doğan ve Myra'da piskoposluk yapan Aziz Nikola (Noel Baba) nedeniyle Hristiyan alemi ve özellikle Ortodokslar arasında Myra, kutsal bir yer olarak görülmektedir (Bayburtluoğlu, 2004). Çocukları mutlu etme, denizcileri kurtarma, geleceğe dair bilgi verme ve kayıp eşyaları bulma gibi üstün yeteneklere sahip olan Aziz Nikola, Noel Baba olarak ünlenmiştir. Günümüzde yılbaşında dünyanın pek çok yerinde insanların birbirlerine hediye verme geleneği bu efsaneden meydana gelmiştir. İnanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi gereken Myra'ya her yıl yaklaşık 500.000 turist gelmektedir (Çevik, 2011).

7 ve 9. yüzyıl arasında yoğun Arap istilasına uğrayan kentteki insanlar, iç kesimlere göç etmeye başlamış, 1034 yılında Aziz Nikola Kilisesi yıkılmıştır. Daha sonra IX. Konstantinos Monomakhos ve İmparatoriçe Zoe tarafından onarılmıştır. Araplar ve Haçlılar'ın verdiği huzursuzluğun yanı sıra sık sık vuku bulan depremler, şehrin terk edilmesine neden olmuştur. Nekropol ile tiyatronun kuzeydoğusunda akropol yer almaktadır. Şehrin doğu, batı ve güneyinde yer alan nekropolün en önemlisi 40 mezarın bulunduğu Likçe ve Eski Yunanca yazıtların yer aldığı Doğu Nekropolü' dür (Çevik, 2011). Diazomanın (Antik dönemde tiyatronun caveasını enine veya boyuna bölen yürüyüş yolu) alt kısmında 29, üst kısmında 7 kişilik oturma sırası vardır (Bayburtluoğlu, 2004). Tiyatronun 11 bin 500 kişilik olması, Myra'nın döneminin en önemli merkezlerinden biri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Likya Birliği'nde 3 oy hakkına sahip 6 büyük şehirden biridir. Deprem olduğunda en çok yardım alan şehirlerden biridir. MS 3. yüzyıla ait orkestrada deniz oyunlarının yapıldığı tahmin edilmektedir. Myra'nın simgesi haline gelmiş olan en önemli yapı kuşkusuz Aziz Nikola için yapılmış olan kilisedir (Çevik, 2011).

### **I.5.17. Arykanda**

Arykanda günümüzde Finike'ye 40 km uzaklıkta, Arif Köyü'nün 6 km kuzeybatısındaki Aykırıçay Mahallesi'nde yer almaktadır (Umar, 1999). Yapılan çalışmalar sonucu Arykanda tıpkı Efes ve Bergama'da olduğu gibi bir kent görüntüsü elde edilmiştir. Kentte bulunan kalıntılar Hellenistik Çağa ait surlar, tiyatro, odeion, doğu nekropolü, gymnaseion- hamam kompleksi, stadeion, bouleuterion, gözetleme kulesi, ticaret agorası, Helios Tapınağı, arşiv yapısı, sebastaion, mağara mezarları, sarnıç, Bizans Evi, Yamaç Hamamı, devlet agorası, bazilika, nymphaion, Sebasteion- Traian Tapınağı,



Batı Roma Villası, batı yamaç evleri, doğu yamaç evleri, Naltepesi yapıları ve hamamı, küçük hamam, şaraphane'den oluşmaktadır (Bayburtluoğlu, 2004).

### **I.5.18. Rhodiapolis (Hacialiler, Hacıveliler, Şeyhköy)**

Günümüzde Antalya İli Kumluca İlçesi Hacıveliler Köyü, Şeyhköy Mahallesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Roma Dönemi'nde en zengin aile üyelerinden biri olan Opramoas için yapılmış olan anıt kentin en önemli kalıntılarındandır. Opramoas, döneminin en hayırsever kişiliklerinden birisidir. Festival giderleri, ölüm masrafları, evlilik ve yoksulluk yardımı gibi çok çeşitli konularda maddi yardımda bulunan Opramoas aynı zamanda mahkeme başkanı, tüccar, banker ve başrahiplik yapmıştır. Likyalılar Opramoas'a olan minnettarlıklarını anıtın iki yan yüzüne Opramoas'ın yaptığı yardımları Eski Yunanca dilinde yazarak göstermişlerdir. Bu yazıtlardan biri Antik Çağ'da yazılmış en uzun Eski Yunanca yazıt olma özelliğini taşımaktadır. Rhodiapolis'te iz bırakan bir diğer önemli kişi ise Herakleitos'tur. Herakleitos, hastalara ücretsiz bakan bir hekim olduğu için kısa sürede halkın sevgisini kazanmıştır. Aynı zamanda edebiyat ile uğraşan Herakleitos, kente Sağlık Tanrısı Asklepios ve kızı Hygeia Kültü'nü getirmiştir. Asklepios ve Hygeia'ya adanmış heykel ve tapınağın bulunduğu 1500 metrekarelik alanda Herakleitos'un yazmış olduğu eserlerden oluşan bir de kütüphane yer almaktadır (Kızgut, 2011). Ayrıca Hellenistik Döneme ait bir kule ve gözetleme yeri, Roma Dönemi'ne ait lahitlerin bulunduğu nekropol ve tiyatro, aquadükt, agora ve stadeion kalıntıları, hamam ve sarnıç kentin kalıntılarından gün yüzüne çıkmış olanlardır (Umar, 1999).

### **I.5.19. Olympos (Khimara, Yanartaş, Çıralı)**

MÖ 2. yüzyılda Likya Birliği'nde yer alan ve kendi adına sikke bastırabilen Olympos, Likya Birliği Dönemi'nde 3 oy hakkına sahip olan, Likya'nın en büyük 6

kentinden biridir. MÖ 78’de korsanlık faaliyetlerine katılması ve korsanlara destek vermesi nedeniyle Likya Birliği’nden çıkarılmıştır. Kentin en önemli simgelerinden biri olan Yanartaş, altından çıkan bir gaz nedeniyle her daim yanmaktadır. Roma Çağı tiyatro kalıntıları, Bizanç Çağı kilise, nekropol, Orta Çağ Kalesi yıkıntıları kentin başlıca kalıntılarıdır (Umar, 1999).

#### **I.5.20. Phaselis**

Phaselis, günümüzde Antalya Körfezi’nin batısında Tekirova Köyü yakınlarındadır. Phaselis, Likya’nın önemli ve zengin kentlerinden biridir. Komşusu Olympos’un korsanlık faaliyetlerine girmesiyle kent sönükleşmiştir. İskender’in gelişiyle kenti taç ve çelenk ile İskender’e hediye eden Phaselisliler, Hadrianus zamanında kenti imparatorun heykelcikleri ile süslemişlerdir. Kentteki başlıca kalıntıları Zeus Boulaeus Tapınağı, Roma Dönemi’ne ait bir tiyatro, Hadrianus anıtsal kapısı, agora kalıntıları, Roma Dönemi’ne ait bir su kemeri ve nekropolden oluşmaktadır (Umar, 1999).

#### **I.5.21. Melainippe (Korsan Koyu)**

Mavi Kent ilçesi sınırları içerisinde giren Melainippe, Gelidonya Burnu’nun Finike Körfezi’ne bakan kısmındadır. Yaklaşık 30 yıl öncesine kadar, açık denizlere ulaşabilir konumda olması ve ormanlarla kaplı olması nedeniyle kaçakçıların üs merkezi konumundaydı. Korsan Koyu adıyla anılmasının sebebi bu olabilir. Hilal şeklinde bir sur ve kapı binası bulunmaktadır (Bayburtluoğlu, 2004).

### **I.6. Likya Yolu ve Etapları**

Likya Yolu, 1996 yılında Garanti Bankası’nın kültür ve sanata destek projeleri yarışmasında, Kate Clow’un Likya Yolu adlı projesinin birinci seçilmesiyle günümüze

kazandırılmıştır (Turgut & Clow, 2010). Kate Clow ve gönüller tarafından işaretlenip, haritalanan yol, 1999 yılında hizmete açılmıştır. Üç bin yıllık tarihi bir ticaret yolu olan Likya Yolu, Fethiye Ölüdeniz’den Antalya’ya kadar uzanmaktadır. Tarih ve doğanın iç içe geçtiği Likya Yolu’nun uzunluğu 509 kilometredir (Turgut & Clow, 2010). Likya Yolu 23 etaptan oluşmaktadır. Hisarönü ile başlayan etap, Hisarçandır’da son bulmaktadır. Likya Yolu’nun etapları Tablo I.1’de sunulmuştur.

**Tablo I.1. Likya Yolu Etapları**

<b>Etaplar</b>	<b>KM</b>
1. Etap: Hisarönü- Faralya	13 km
2. Etap: Faralya- Kabak Koyu	7 km
3. Etap: Kabak Koyu- Belceğiz	26 km
4. Etap: Belceğiz- Letoon	14 km
5. Etap: Letoon- İnpınar	13 km
6. Etap: İnpınar- Patara	16 km
7. Etap: Patara- Bezirgan	26 km
8. Etap: Bezirgan- Gökçeören	19 km
9. Etap: Gökçeören- Susuz	14 km
10. Etap: Susuz- Kaş	20 km
11. Etap: Kaş- Aperlai	23 km
12. Etap: Aperlai- Kekova	13 km
13. Etap: Kekova- Demre	26 km
14. Etap: Demre- Goncatepe	19 km
15. Etap: Goncatepe- Finike	20 km
16. Etap: Mavikent-Gelidonya Feneri	15 km
17. Etap: Gelidonya Feneri- Adrasan	13 km
18. Etap: Adrasan- Olympos	20 km
19. Etap: Olympos- Phaselis	25 km
20. Etap: Phaselis- Gedelme	17 km
21. Etap: Gedelme- Tahtalı	21 km
22. Etap: Gedelme- Göynük Yaylası	31 km
23. Etap: Göynük- Hisarçandır	19 km

Kaynak: (Baştemur, 2009).

Likya Yolu’nun başlangıç noktası Hisarönü’dür. Hisarönü, Fethiye - Ovacık karayolu üzerinde bulunmaktadır. Yerli ve yabancı turiste hizmet veren 43 tesis 5134 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Ölüdeniz’e yakın bir coğrafyada yer almasından dolayı turizm

sezonunda kalabalıklaşan Hisarönü'nde yüzme, balık tutma, fotoğrafçılık ve doğa yürüyüşü gibi rekreatif faaliyetler yapılmaktadır. İlk etabın bitiş noktası olan Faralya ise Ölüdeniz'e 12 km, Kelebekler Vadisi ve Kabak Koyu'na yürüyüş mesafesindedir. Önceleri yamaç paraşütü pisti olan Faralya'da pistin kaymakamlık tarafından yeterince güvenli bulunmamasından dolayı günümüzde yamaç paraşütüne izin verilmemektedir. Faralya turizmin gözde destinasyonlarına yakın olması nedeniyle çoğunlukla da Likya Yolu'nun üzerinde bulunmasından dolayı turistler tarafından rağbet gören bir destinasyon haline gelmiştir. Likya Yolu'nun ilk etabı olan Hisarönü- Faralya, Kozağaç ve Kirme Köyleri güzergahında yaklaşık 7 saatlik bir yürüyüş ile tamamlanabilmektedir (Ardahanlıoğlu & Çınar, 2013; Turgut & Clow, 2010).

Likya Yolu'nun 2. Etabı olan Faralya - Kabak Koyu güzergahı Babadağ, Kelebekler Vadisi, Kabak Koyu, Alınca ve Karaağaç Köylerinden oluşmaktadır. Babadağ coğrafyası nedeniyle yamaç paraşütüne oldukça elverişlidir. Aynı zamanda dağcılık, doğa yürüyüşü, fotoğrafçılık ve yüzme gibi rekreatif faaliyetlere imkan tanıyan Babadağ, bitki çeşitlerindeki zenginlik nedeniyle botanik turizmi ve ekoturizm için alternatif bir destinasyondur. Kelebekler Vadisi sahip olduğu biyoçeşitlilik nedeniyle doğal sit alanıdır. Kelebek gözlemciliği, botanik turizmi ve fotoğrafçılık için ideal bir destinasyondur. Kabak Koyu I. Derece doğal sit kapsamında koruma altındadır. Kelebekler Vadisi'ne 4 km uzaklıkta olan Kabak Koyu'nda yalnızca ağaç evlerden oluşan turistik tesisler mevcuttur. Alınca ve Karaağaç Köyleri kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilir. Bu etap yaklaşık 3 saat süren yürüyüşle tamamlanabilmektedir (Ardahanlıoğlu & Çınar, 2013).

Likya Yolu'nun 3. Etabı olan Kabak Koyu - Belceğiz güzergahı Belcekız ve Kıdrak Tabiat Parkı'ndan oluşmaktadır. Belceğiz, Kızıldağ Milli Parkı sınırları içerisinde bulunan balıkçılıkla geçinen bir köydür (Korkmaz, 2001). Su sporlarının hemen her

çeşidinin yapılabildiği bu bölümde klasik turizm anlayışı egemen olmuştur. Özel Çevre Koruma Bölgesi içinde olan bu destinasyonlarda açılan turistik tesisler ve kapasite aşımı nedeniyle çevre kirliliği gözlenmiştir (Ardahanlıoğlu & Çınar, 2013).

Likya Yolu'nun 4. Etabı olan Belceğiz - Letoon güzergahında Pınara, Pynadai, Letoon, Sidyma ve Yediburunlar yer almaktadır. Bölge antik şehirler ve kalıntılar açısından oldukça zengindir. Doğa yürüyüşü, arkeolojik yürüyüş, fotoğrafçılık ve bisiklet gibi rekreatif faaliyetlere elverişlidir (Ardahanlıoğlu & Çınar, 2013).

Likya Yolu'nun 5. Etabı olan Letoon - İnpınar güzergahında en önemli destinasyon kuşkusuz Xanthos'tur. Xanthos ve Letoon arasındaki mesafe 4 km'dir. Likya'nın en önemli iki kentini birkaç saat aralıkla ziyaret etme imkanı sunan güzergah, ziyaretçileri 13 km boyunca tarihsel bir yolculuğa çıkarmaktadır (Ardahanlıoğlu & Çınar, 2013).

Likya Yolu'nun 6. Etabı olan İnpınar - Patara güzergahında İnpınar ve Çayköy bulunmaktadır. Bu bölümde Likya Dönemi'nden günümüze kadar gelen su kanallarını görmek mümkündür. (Ardahanlıoğlu & Çınar, 2013).

Likya Yolu'nun 7. Etabı olan Patara - Bezirgan güzergahındaki kültürel değerler Patara, Pynadai, Gemicik Adası ve Tavas Tepesi'dir. Patara Kumsalı Caretta Caretta türü kaplumbağaların yumurtlama yeridir. Patara 1990 yılında I. Derece Doğal Sit Alanı ilan edilmiştir (Tunçer, 2000).

Likya Yolu'nun 8. Etabı olan Bezirgan - Gökçeören güzergahında Bezirgan Köyü'nde bulunan Roma Dönemi'ne ait tahıl ambarlarını görmek mümkündür. 80'li yıllarda çok fazla göç veren bu köyler kırsal turizm kapsamında değerlendirilmelidir. Etap toplamda 19 km'den oluşmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Likya Yolu'nun 9. Etabı olan Gökçören - Susuz güzergahı 14 km'dir. Tamamen tırmanışın yapıldığı bu etap oldukça zordur. Gedikağzı'nı geçtikten sonra etap tamamlanmaktadır (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 10. Etabı olan Susuz - Kaş güzergahında önemli duraklar Phellos Antik Kenti ve Phellos'un Antik Çağ'da liman kenti olan Antiphellos günümüzdeki adıyla Kaş'tır. Bu etap 20 km'dir. Kaş, Meis Adası ve Akdeniz'in koylarını görmeye imkan tanıyan bu etap, fotoğrafçılık ve doğa yürüyüşü için iyi bir alternatiftir (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 11. Etabı olan Kaş - Aperlai güzergahında Küçük ve Büyük Çakıl'dan devam ettikten sonra Limanağzı Koyu'nda bir kaya mezarı görülmektedir. Derin bir uçurumun ardından Çoban Plajı görülmektedir. Patikayı takip edildiğinde tarihin en eski batıklarından biri olan Uluburun'a ulaşılmaktadır. Uluburun'dan çıkarılan batık Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'ndedir. Aperlai ve Apollania antik kentlerini barındıran bu parkur 23 km'dir. Deniz kıyısında geçen bu parkurda yüzme, doğa yürüyüşü, fotoğrafçılık gibi rekreatif faaliyetler yapılmaktadır (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 12. Etabı olan Aperlai - Kekova, iki batık kent arasındaki 13 km'lik bir güzergahdır. Üçağzı'nın koylarından birini görme şansı sunan bu etapta Teimiussa Antik Kenti yer almaktadır. Patikadan yukarı çıkınca Simena Kalesi yer almaktadır. Ancak elbette güzergahın en önemli bölümünü dünyaca ünlü Kekova Antik Kenti oluşturmaktadır (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 13. Etabı olan Kekova - Demre güzergahı 26 km'den oluşmaktadır. İlk olarak Isthada Antik Kenti ile başlayan etap, Andriake ve Sura Antik

Kentleriyle devam etmektedir. Myra Antik Kenti ve Noel Baba Kilisesi ile sonuçlanan bu etap tarih içinde yolculuk etme şansı tanımaktadır (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 14. Etabı olan Demra - Goncatepe güzergahı 19 km'dir. Alakilise kalıntılarına ev sahipliği yapan bu etapta denizden iç kesimlere doğru geçiş söz konusudur. Çok sayıda patikanın yer aldığı etapta doğa yürüyüşü, dağcılık, fotoğrafçılık gibi rekreatif faaliyetler yapılmaktadır (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 15. Etabı olan Goncatepe - Finike güzergahı 20 km'dir. Ancak bir önceki güzergahın tersine bu etapta tepeden iniş söz konusudur. Bu nedenle bir önceki etapla hemen hemen aynı kilometreye sahip olmasına rağmen yürüyüş daha kolay geçmektedir. Tepeden geçilen tüm antik kentlerin manzarası eşliğinde inilmektedir (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 16. Etabı olan Mavikent - Gelidonya Feneri güzergahı günümüzde yerel halkın haftasonları piknik yaptıkları ya da yazlık olarak kullandıkları Karaöz ile başlamaktadır. Karaöz'den sonra Korsanlar Koyu yer almaktadır. Koy henüz turistik bir destinasyon haline gelmemiştir. Yöreyi bilenler ya da Likya Yolu'nu yürütenler tarafından ziyaret edilmektedir. Ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi gereken koydan sonra 15 km'lik dik bir yokuş çıkmak gerekmektedir. Sonuca ulaşıldığında Gelidonya Feneri karşımıza çıkmaktadır. Bu etap Likya Yolu'nun en büyüleyici etaplarından biridir (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 17. Etabı olan Gelidonya Feneri - Adrasan güzergahı 13 km'dir. Bu güzergahta bulunan eşsiz koylarda yapılabilecek en iyi rekreatif faaliyet kuşkusuz yüzmedir. Bunun yanı sıra denizin renginin mavi ve yeşille birleşmesi nedeniyle bir çok fotoğrafçı tarafından ilgi duyulan bir etaptır. Gelidonya Feneri hemen herkes

tarafından bilinen bir yer olmasa da Adrasan için durum aynı değildir. Adrasan tıpkı Olympos gibi turistler tarafından oldukça rağbet gören bir destinasyondur (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 18. Etabı olan Adrasan - Olympos güzergahında deniz kıyısından başlayan yürüyüş, Musa Dağı'nın tepesine tırmanmayı gerektirecektir. 16-20 km arasında değişen bu etapta sürekli dik virajların bulunduğu patikayı geçmek oldukça güçtür. Ardından beliren Tahtalı Dağı ve arasından seçilebilen Olympos sahili günümüzde genç turistler tarafından oldukça rağbet gören bir destinasyondur. Pansiyonların büyük bir kısmı bungalovlardan oluşmaktadır. Bir zamanlar tanrıların bir zamanlar korsanların kenti olan Olympos'tan son bir patika daha çıkılarak Çıralı'ya ulaşmak mümkündür (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 19. Etabı olan Olympos - Phaselis güzergahı 25 km'dir. Deniz kıyısında geçen etapta ilk olarak Maden Koyu görülmektedir. Sahilden devam edildiğinde Phaselis Antik Kenti'ne ulaşmak mümkün olacaktır (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 20. Etabı olan Phaselis - Gedelme 17 km'dir. Denizden uzaklaşılacak olan bu parkurda Toroslar'ın zirvelerine tırmanılmaktadır. Küçük bir inişi de olan bu parkurda Kemer Çayı'nın göletini ve şelalesini görmek mümkündür (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 21. Etabı olan Gedelme - Tahtalı Zirvesi 21 km'dir. Bu etap belki de Likya Yolu'nun en zor etaplarından biridir. 2000 m yüksekliğe çıkılan bu etapta, çıkış zorluklarının yanı sıra hava değişimi ve sis nedeniyle etap, tehlikeli olabilmektedir. Dağcılık, kampçılık, doğa yürüyüşü açısından tercih edilebilir bir parkurdur (Yeğin & Doğru, 2007).



Likya Yolu'nun 22. Etabı olan Gedelme - Göynük Yaylası 31 km'dir. Tahtalı Zirvesi'nden Gedelme'ye ve ardından Göynük Yaylası'na doğru yürüyüşün başladığı etap, Aşartepe'yi geçince son bulmaktadır. Göynük Yaylası'nda pansiyon bulmak mümkündür (Yeğin & Doğru, 2007).

Likya Yolu'nun 23. Etabı olan Göynük Yaylası - Hisarçandır 19 km'dir. Likya Yolu'nun son etabı olan bu parkur Sarıçınar Dağı ve Delik Dağı'nı geçtikten sonra ulaşılan bir vadide son bulmaktadır (Yeğin & Doğru, 2007).

## II. BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde turistlerin seyahat motivasyona etki eden faktörleri belirlemek üzere ilk olarak motivasyon kavramı üzerinde durulmuştur. Motivasyonun tanımı çeşitli kaynaklarla açıklandıktan sonra turizm sektörüyle ilişkisini belirlemek amacıyla seyahat motivasyonları incelenmiştir. Seyahat motivasyonları teorileri İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi, Iso-Ahola Modeli, Allosentrik ve Psikosentrik Model, Gezinme ve Güneş İsteği Teorileri ve Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli olarak altı başlık altında incelenmiştir. Daha sonra seyahat motivasyonlarına yönelik alan yazın taraması yapılarak bölüm sonlandırılmıştır.

#### II.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kişiyi belirli bir yöne doğru hareket etmesi için uyarma, insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları harekete geçiren bir iç sürücü, eylemlerin arkasındaki itici güç olarak tanımlanmıştır (Hudson, 2009; Kasim et al., 2013; Pearce & Lee, 2005). TDK ise motivasyonu, güdülenme ve isteklendirme olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2014).

Cofer ve Appley (1964) insan davranışının nedenini açıklamak için pek çok kavrama başvurmuştur. Bu kavramlar arasında coşku, dürtü, içgüdü, tepi, gereksinim gibi biyolojik anlam yüklenenler bulunduğu gibi iti, dilek, istek, güdü, ilgi, istem gibi zihinsel olanlar da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, amaç, değer ve tutum gibi çevresel faktörlere gönderme yapan kavramlar da yer almaktadır. Motivasyon (güdülenme) bütün bu kavramları içinde barındıran oldukça geniş bir alandır (Onaran, 1981'de belirtildiği üzere).

Kişi istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığında motivasyon bir eylem haline gelmektedir (Kasim et al., 2013). Eylemi harekete geçiren ise (güdü) motividir. Motiv, kişinin bilinçli davranışlarının dayandığı güç veya kişinin hedefi doğrultusunda tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir. Motivler direkt olarak gözlenemezler, kontrol ve idare edilemezler. Ancak, kişi ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçtiğinde hangi motivlere sahip olduğu bilinebilir (İnceoğlu, 1985).

## **II.2. Seyahat Motivasyonları**

O’Leary ve Deegan (2003) seyahat motivasyonlarını, turistlerin ihtiyaçları ve arzuları etkileyen seyahat eğilimi olarak ifade etmişlerdir (Mlozi & Pesamaa, 2013’te belirtildiği üzere). Gilbert ve Cooper (1991) turistlerin seyahat motivasyonlarının davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir (Kasim et al., 2013’te belirtildiği üzere). Pearce ve Caltabiano’ya göre (1983) seyahat motivasyonları, turistik davranışları anlamaya yardımcı olmasının yanı sıra insanlar neden seyahat eder ve ne satın alma davranışı başlatır sorularına cevap aramaktadır. (Kasim et al., 2013’te belirtildiği üzere). Terblanche’ye göre (2012) seyahat motivasyonu, bir yere seyahat etme nedenidir. Yazar, seyahat etme nedenlerini; biyolojik nedenler ve psikolojik nedenler olarak iki grupta toplamıştır. Turist motivasyonu genellikle psikolojik nedenlere dayandırılmaktadır. Psikolojik nedenleri; prestij, belirli bir gruba ait olma ve eş düzey kişiler arasında tanınmadan oluşabilmektedir (Mahika, 2011). Bir diğer sınıflandırma ise, temel ve seçici güdülerden oluşmaktadır. Seyahat ihtiyacını tatmin edici bir fikri yönlendiren güdü, temel güdüyü oluştururken, seçici güdüler seçim sürecine bağlı olan seyahat türünün ya da acentenin seçiminden oluşabilmektedir (Mahika, 2011).

McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) motive edici faktörleri fiziksel motive edici faktörler, kültürel motive edici faktörler, kişiler arası motive edici faktörler ve statü/prestij olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır. Fiziksel motive edici faktörler, fiziksel gerginliği azaltmak, kişinin bedenini ve zihnini canlandırması, fiziksel dinlenme ve sportif faaliyetlere katılma arzusuyla ilişkilidir (Kim, Eves & Scarles 2009'da belirtildiği üzere). Kültürel motive edici faktörler diğer kültürleri deneyimleme isteği, diğer kültürlerin yaşam tarzı, müziği, yemeği, dansı hakkında bilgi sahibi olmaktan oluşmaktadır. Kişiler arası motive edici faktörleri yeni insanlarla tanışmak, aile üyeleriyle vakit geçirmek, arkadaşları ziyaret etmek ve rutin ilişkilerden kaçmak olarak ifade etmişlerdir. Statü ve prestij ise benlik saygısı, kendini tanıma, başkalarının dikkatini çekme olarak ifade edilmiştir (Kim et al., 2009'da belirtildiği üzere).

### **II.3. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Teoriler**

Seyahat motivasyonu teorilerinin sınıflandırılması konusunda alan yazında çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Ancak genellikle motivasyon teorilerinin turizm sektörüne uyarlamasından oluşmaktadır. Örneğin Robbins ve Judge (2013) motivasyon teorilerini ilk motivasyon teorileri ve modern motivasyon teorileri olarak iki grupta ele almışlardır. İlk motivasyon teorileri İhtiyaçlar Hiyerarşisi, X ve Y Teorisi, Çift Faktör Teorisi, McClland'ın İhtiyaçlar Teorisinden oluşmaktadır. Modern motivasyon teorileri ise Öz Kararlılık Teorisi, Hedef Belirleme Teorisi, Öz Yetkinlik Teorisi, Pekiştirme Teorisi, Eşitlik Teorisi ve Beklenti Teorisinden oluşmaktadır. Onaran (1981) motivasyon teorilerini Gereksinimlerin Giderilmesi Kuramı, Beklenti Kuramı, Amaç Kuramı, Denkserlik Kuramı, Başarı Güdüsü Kuramı, Bilişsel Değerlendirme Kuramı olarak altı grupta ele almıştır. Eroğlu (2013) ise motivasyon teorilerini kapsam teorileri ve süreç teorileri olarak iki grupta ele almıştır. Kapsam teorileri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Çift

Faktör Teorisi, McClelland ve Atkinson'ın başarı motifinden oluşmaktadır. Süreç teorileri ise Beklenti Değer Teorileri, Pekiştirme Teorileri, Eşitlik Teorisi ve Amaç Teorisinden oluşmaktadır. Tez çalışmasında turist motivasyonu üzerine yoğunlaştığı için çalışmada seyahat motivasyonu teorileri Terblance'nin (2012) incelemiş olduğu başlıklar çerçevesinde irdelenmiştir.

### **II.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**

Abraham Maslow'un 1940-1950 yılları arasında geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, en çok bilinen motivasyon teorilerinden biridir. Maslow, her insanda bir hiyerarşi düzeninde beş temel ihtiyaç olduğunu varsaymaktadır. İhtiyaçlar sırasıyla şöyledir: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirmedir. Maslow'a göre bireyin motive olabilmesi için hangi ihtiyaç basamağında olduğu bilinmelidir. O basamaktaki ihtiyacı kısmen karşılansa dahi birey bir üstteki ihtiyacını tatmin etmeye odaklanacaktır (Robbins & Judge, 2013). Örneğin aç bir insanı bir gruba ait olma ile motive edemezsiniz. Öncelikle açlık ihtiyacı tatmin edilmeli ve ardından bir üst basamaktaki ihtiyaç kendiliğinden doğmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk, barınma, cinsellik ve diğer bedensel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Güvenlik ihtiyacı fiziksel ve duygusal olarak zararlardan korunma, endişe, kaos ve korkudan uzak durma, kanun, düzen ve emirlere ihtiyaç duymaktan oluşmaktadır. Sevgi ve aitlik ihtiyacı bir grubun veya ailenin üyesi olma, arkadaş edinme, bağlanma, kabullenilme, sevme ve sevilme ihtiyacından oluşmaktadır. Saygınlık ihtiyacı bireyin öz saygı ihtiyacı, başarı ve özerklik gibi içsel faktörler statü sahibi olma ve başkaları tarafından tanınma ve sayılma gibi dışsal faktörlerden oluşmaktadır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin sahip olduğu yetenekleri en yaratıcı şekilde kullanması, yeteneklerini geliştirmesini kapsamaktadır (Maslow, 1970; Robbins & Judge, 2013).

Maslow, beş temel ihtiyacı yüksek ve düşük düzeyli olmak üzere ikiye ayırmıştır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları genellikle tatmin edilen ihtiyaçlar olduğu için düşük düzey ihtiyaçlar olarak sınıflandırırken, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı genellikle tatmin edilmeyen ihtiyaçlar olduğu yüksek düzey ihtiyaçlar olarak sınıflandırmıştır (Maslow, 1970; Robbins & Judge, 2013).

### **II.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi**

Turizm literatüründe turist davranışlarını açıklayan çok sayıda motivasyon teorileri ve yaklaşımları yer almaktadır (Kasim et al., 2013). En çok kabul gören teorilerden biri itme ve çekme faktörleri teorisidir (Damijanic & Sergio, 2013). Amaçlı davranışçılık kuramının yaratıcısı olan Tolman tarafından ilk olarak 1959 yılında bahsi geçen iten ve çeken faktörler teorisi, sonraki yıllarda (1977) Dann tarafından araştırılmaya başlanmıştır. Günümüzde turizm araştırmaları alanında en çok bilinen teorilerden biridir. İtme ve çekme faktörleri farklı değişkenler içermektedir (Dann, 1981). Algı, imaj, tutum, duygu, kültürel koşullar gibi turist davranışını anlamaya katkıda bulunan ve turistik satın alma davranışını açıklayan motivasyon faktörlerinden oluşmaktadır (Uysal, Li & Sirakaya-Turk, 2008).

Godfrey'e göre (2011) insanların seyahat etme fikirleri ve arzuları kendi iç güçleri tarafından itilmektedir. Bu iç güçler itme faktörleri oluşturmaktadır. Çekim yerinin niteliklerini oluşturan dış güçler tarafından çekilmektedir ve bu dış güçler çekme faktörlerini oluşturmaktadır. Teye ve Paris'e (2011) göre itme faktörleri psikolojiktir ve içseldir. Çekme faktörleri ise destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Terblanche'ye göre itme faktörleri sosyo-psikolojik ihtiyaçlardır. Kişiyi seyahat etmeye teşvik eden nesnelere, durumlar ve olaylardan oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise genellikle

katılımcıların gidilecek destinasyon hakkındaki sahip oldukları bilgiye bağlıdır. Baloğlu ve Uysal'a (1996) göre itme faktörleri kaçma, rahatlama, dinlenme, macera yaşama, sosyal etkinlikler gibi maddi olmayan kaynaklardan beslenirken çeken faktörler plajlar, tarihi kaynaklar ve rekreasyon faaliyetleri gibi maddi kaynaklarla ilişkilidir.

İtme ve çekme faktörleri teorisi hangi faktörlerin seyahat kararı verilmesinde ilk olarak etkili olduğu gibi bazı problemlerin belirlenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Genellikle itme faktörleri seyahat kararının verilmesine neden olmaktadır. Ancak çekme faktörleri son kararın verilmesinde kilit rol oynamaktadır. Örneğin iki kardeşi olan bir kişi kardeşlerinden birisini ziyaret etmek istemektedir. Bu durumda itme faktörü sevgi ihtiyacından kaynaklanan içsel bir ihtiyaçtır. İki kardeşi ile ilişkisinin aynı düzeyde olduğu varsayılmaktadır. Çekme faktörü yani son kararın verilmesini sağlayan faktörde kardeşlerden biri güzel ve büyük plajların olduğu bir destinasyonda yaşarken diğeri gürültülü ve kirli bir şehirde yaşıyorsa çeken faktör şehir ya da plaj arasında karar verilmesini sağlayacaktır (Heitmann, 2011).

McGehee, Loker-Murphy ve Uysal'ın (1996) Avusturalya'da uluslararası seyahat motivasyonlarının cinsiyet perspektifinde değerlendirildiği çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda itme faktörleri spor ve macera, kültürel deneyim, aile ve akrabalık ilişkileri, prestij ve kaçış olmak üzere beş başlıktan oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise kültürel miras, rekreasyonel faaliyetler, konfor ve rahatlama, açık alanlar, konaklama yeri ve bütçe olmak üzere altı başlıktan oluşmaktadır.

Uysal ve Jurowski'nin (1993) itme ve çekme faktörleri test etmek için geliştirdikleri modelde dört tane itme ve dört tane çekme faktörü bulunmaktadır. İtme faktörleri kültürel deneyim, aile birlikteliğini yeniden deneyimleme, kaçış ve sportif

faaliyetler olarak ifade etmişlerdir. Çekme faktörleri ise eğlence ve tatil yeri, açık alanlar ve doğa, kültürel miras ve kültür, kırsal ve pahalı olmayan alanlar olarak sınıflandırmışlardır.

Yoon ve Uysal'ın (2003) geliştirdikleri modelde sekiz adet itme faktörü ve on adet çekme faktörü bulunmaktadır. İtme faktörleri heyecan, bilgi ve eğitim, rahatlama, başarı, aile birlikteliği, kaçış, güvenlik ve eğlence, evden uzaklaşma ve farklı şeyler görmeden oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise, modern aktiviteler ve atmosfer, geniş alanlar ve faaliyetler, hava durumunun elverişli olması, doğal manzara, pahalı olmayan aktiviteler, farklı kültürler, temizlik ve alışveriş, gece hayatı ve yerel mutfak, ilginç kasaba ve köyler ve su aktivitelerinden oluşmaktadır.

Crompton'a (1979) göre turist motivasyonları yedi tane sosyo-psikolojik ve iki tane kültürel motivasyonlardan oluşmaktadır. Sosyo-psikolojik motivasyonlar uzaklaşma, kendine keşfetme, rahatlama, prestij, geçmişe duyulan özlem, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve toplumsal etkileşimden oluşmaktadır. Kültürel motivasyonlar ise, yenilik ve eğitim olarak sınıflandırılmıştır.

Francis'e göre (2003) faktörleri iki grupta açıklayan bu teoride itme faktörleri, turistin ihtiyacını karşılamak için turisti belirli bir destinasyona doğru iten isteklerden oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise destinasyonun nitelikleri belirten üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde manzara (dağ, deniz), şehir, iklim, yaban hayatı, tarihi ve kültürel etkinlikler ve son olarak seyahat aracının türü yer almaktadır. İkinci bölümde konaklama, yiyecek-içecek, kişisel bakım, spor ve eğlence olanakları, destinasyonun turist açısından kolay erişilebilir olması (vize kolaylıkları), politik koşullar ve turizm trendlerinden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm pazarlama ve fiyattan oluşmaktadır.



İtme ve çekme faktörlerinin turizm çalışmalarında önemli olmasının nedeni turistlerin spesifik ihtiyaçları doğrultusunda turistleri üst düzey memnuniyete ulaştıracak ürün veya hizmeti belirleme olanağı yaratmasıdır. Somut çeken faktörler ile soyut iten faktörler aracılığıyla turistin tamamen memnun olmasını sağlayan ihtiyaçlar giderilirse ve ihtiyaçlar bireysel olarak ele alınırsa potansiyel turistler yaratılabilir (Francis, 2003).

### **II.3.3. Iso-Ahola Modeli**

Iso-Ahola'nın motive edici itme ve çekme faktörlerine benzer geliştirdiği teoride iki önemli motivasyon faktörü vardır. Turist davranışını etkileyen dürtüler turistin çeken faktörlere yönelik hareket etmesini sağlamaktadır (Heitmann, 2011). Faktörlerden ilki içsel ödül arayışı ikincisi ise rutin hayattan uzaklaşmaktır. Iso-Ahola bu faktörleri kişisel ve kişiler arası olarak ikiye ayırmıştır. Kişisel ve içsel ödül arayışı dinlenme, rahatlama ve diğer kültürleri tanımaktan oluşmaktadır. Kişiler arası içsel ödül arayışı ise sosyal etkileşim, yerel halkla etkileşim, bir gruba üye olmak, bilinen bir yerde yeni arkadaş edinmek ve bilinmeyen bir yerde eski arkadaşlarla etkileşim içinde olmaktır. Rutin hayattan uzaklaşmak ya da kaçışın kişisel boyutu, kişisel problemler ve başarısızlıklardan oluşmaktadır. Kişiler arası boyutu ise aile, arkadaş ve komşulardan uzaklaşmaktır (Hsu & Huang, 2008; Terblanche, 2011).

Iso-Ahola, seyahat etme nedeni ve seyahatten elde edilecek faydanın birbirinden ayrı tutulmasını anlamsız bulmaktadır. Iso-Ahola'ya göre seyahat motivasyonları ve seyahatten elde edilecek fayda çoğunlukla birbirleriyle iç içedir. Örneğin yeni yerler görme, seyahat etme nedeni olabileceği gibi aynı zamanda seyahatten elde edilecek faydadır. Aynı şekilde rutin hayattan kaçışın faydası seyahat etme nedeni olabilmektedir (Beeton, 2006).

Iso-Ahola'ya göre insanlar yeni ve farklı bir şeyleri deneyimlemek için farklı aktivite arayışı içindedir. Bu durum kişiye kişisel problemlerinden uzaklaşma ve çekirdek çevresinden kaçış için bir fırsat yaratmaktadır. İnsanlar boş zaman aktivitelerine katılarak psikolojik ya da içsel olarak kendilerini ödüllendirirler. Kişisel ödüller kendini tanıma, başarı, keşif ve öğrenme iken kişiler arası ödül ise pozitif sosyal etkileşimdir (Bright, 2008).

#### **II.3.4. Allosentrik ve Psikosentrik Modeli**

Stanley Plog, Amerikan nüfusunun büyük bir oranının uçak ile seyahat etmediğini tespit etmiş, insanların neden seyahatlerinde uçak kullanmadıklarını ve onların uçak ile seyahat etmelerini sağlayacak belirleyicilerin neler olduğu anlamak için uçak seyahati yapmayan insanlarla bire bir görüşmeler yapmıştır. Havayolları endüstri için geliştirdiği allosentrik ve psikosentrik modeli ile uçak ile seyahat etmeyen insanların pek çok ortak kişilik özellikleri olduğunu keşfetmiştir (Hsu & Huang, 2008).

Plog, turistlerin farklı kişilik özellikleri olduğu için farklı seyahat deneyimleri olacağını savunmuştur. Farklı kişilik özellikleri farklı destinasyonların seçilmesine ve farklı seyahat türlerinin yapılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Plog, turistleri turistlerin ilgi alanları, ihtiyaçları ve davranışları doğrultusunda psikosentrik ve allosentrik olarak iki gruba ayırmıştır. Psikosentrik olanlar, depresif, bastırılmış, sinirli, içine kapanık, endişeli, huzursuz ve pasif kişilerden oluşmaktadır. Allosentrik olanlar ise psikosentrik olanların tam zıttı olarak kendine güvenen, meraklı, dışa dönük ve aktif kişilerden oluşmaktadır (Beeton, 2006; Musai, Mehrara & Ardakani, 2013).

Yapılan araştırma sonucunda uçak ile seyahat etmeyen insanların hayatlarında seyahate daha az yer ayırmaya meyilli ve yaşadıkları bölgeye sıkı sıkıya bağlı

olduklarından bölgeden daha az uzaklaşma isteğinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kişilik özellikleri arasında kaygılı oldukları ve günlük yaşamlarında kendilerini tehlike içinde hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, çaresizlik duygusu taşıdıkları ve hayatlarındaki talihsizlikler üzerinde çok az kontrol şansları olduğu belirtmiştir. Plog, uçak seyahati yapmayan insanları psikosentrik (içe dönük) olarak tanımlamıştır. Allosentrik (dışa dönük) ise psikosentrikin tam zıttı olarak tanımlamıştır. İçe dönük ile başlayan skala içe dönüğe yakın, orta derece, dışa dönüğe yakın ve dışa dönük olarak sıralanmıştır (Hsu & Huang, 2008). İçe dönük turist tiplerinin daha az gelir grubuna sahip, pasif olarak turizm hareketlerine katılan ve daha çok organize turları tercih eden insanlar oldukları belirlenmiştir. Dışa dönük turist tipleri ise daha yüksek gelir grubunda yer alan, bireysel seyahat etme alışkanlıkları olan, hareket ve değişim gerektiren seyahat türlerini tercih ettikleri belirtilmektedir (Karamustafa & Erbaş, 2011).

Plog, 2001 yılında yapmış olduğu çalışmada allosentrik ve psikosentrik modelini geliştirerek allosentrik (dışa dönük) yerine girişken (ventureres), psikosentrik (içe dönük) yerine güven isteyen (dependables) ifadelerini kullanmıştır. Girişken turistler kendine güvenen, başarı odaklı, macerayı seven, yeni şeyler öğrenmek isteyen ve risk alan bireylerden oluşmaktadır. Enerjik olan girişken turistler kolay ve hızlı bir şekilde karar verebilen, başkalarının fikirlerinden bağımsız hareket edebilen, sıklıkla uzun seyahatlere katılan, seyahatlerinde ulaşım türlerinin hemen hepsinden faydalanan, yerel konaklama tarzını tercih eden, mevcut gelirlerini harcamaktan çekinmeyen, egzotik ve sıra dışı destinasyonlardan hoşlanan bireylerden oluşmaktadır. Güven isteyen turistler ise girişken turistlerin tam tersidir. Güven isteyen turistler daha az macera tutkusu olan, evcimen, bilindik ve güvenli yerlere seyahat etmeyi tercih eden, daha az ve kısa periyodlarla seyahat eden, bilindik ve popüler destinasyonları tercih eden, aile ve arkadaşlarının yanında

kendini rahat hissedeni, genellikle araba veya karavanla seyahat etmeyi tercih eden, konaklama türü olarak otel, motel ya da evi tercih eden, tatilleri boyunca daha az turistik harcama yapan, genellikle tatile aileleriyle birlikte katılan, her şey dahil sisteminde paket tur satın alan ve tatilleri boyunca daha az aktiviteye katılan turistlerden oluşmaktadır (Heitmann, 2011).

Dışa dönük turist tipleri için girişken, içe dönük turist tipleri için güven isteyen kısaltması yapan Plog, girişken turistlerin tatilden eve dönüşlerinde aile ve arkadaşlarına yapmış oldukları seyahatten bahsetmeleri sonucu aile üyelerinde ve arkadaşlarda bir merak unsuru yaratacaklardır. Bu durum girişkenliğe yakın sınıfta bulunan aile ve arkadaşları anlatılan tüm bu yerleri görmek için harekete geçirecektir. Dolayısıyla harekete geçen aile üyeleri ve arkadaşlar girişkenliğe yakın sınıftan çıkarak girişken sınıfta yer alacaklardır. Bu döngü bu şekilde devam edecektir. Girişkenliğe yakın sınıftan turistler evlerine memnun bir şekilde döndüklerinde orta derecede girişken olan arkadaşlarına tatillerinin nasıl geçtiğini anlatacaklar ve orta derecede girişken arkadaşları turizme katılma konusunda daha optimist bir yaklaşım sergileyeceklerdir (Hsu & Huang, 2008).

### **II.3.5. Wanderlust (Gezinme isteği) ve Sunlust (Güneş isteği) Teorileri**

Lori Pennigton-Gray'in geliştiği teoriye göre seyahat motivasyonları etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. Motive edici faktörlerden ilki bilinen bir yerden bilinmeyen bir yere doğru gitme isteğidir. Gray bu faktörü gezinme isteği olarak adlandırmıştır (Najafabadi, 2012). Motive edici faktörlerden ikincisi ise güneş isteğidir. Güneş isteği faktörü turistlerin yaşadıkları yerde bulunmayan güneş, kum ve deniz ihtiyaçlarından doğmaktadır. Gezinme isteği ile güdülenmiş olan turistler genellikle daha önce yurtdışına seyahat etmiş olup, ilgi alanları arasında yabancı ülkeleri ziyaret etmek

vardır. İklim bu tip turistler için daha az önem taşımaktadır. Gezinme isteği olan turistler daha çok bireysel seyahat eden, eğitim programlarına katılan kişilerden oluşmaktadır. Farklı kültürleri ve yerel mutfakları tanımak bu turist profili için önem taşımaktadır. Güneş isteği olan turistler ise şimdiye kadar en fazla bir ülkeyi ziyaret etmiş, daha çok iç turizme katılan bireylerden oluşmaktadır. Güneş isteği ile güdülenmiş turistler için iklim son derece önemli olmakla birlikte ilgi alanları dinlenme ve rahatlama ile ilgilidir (Hallab, 1999). Gray gezinme isteği ile güdülenmiş olan turistlerin, birinci elden farklı kültürleri tanımak ve farklı yerleri görme deneyimini yaşamak için seyahat ettiklerini öne sürerken güneş isteği ile güdülenmiş turistlerin kendi çevrelerinde bulunmayan farklı olanaklar ve deneyimlere bağlı olarak seyahat ettiklerini öne sürmüştür (Bright, 2008).

Güneş isteği ile güdülenmiş olan turistler turizmin 3S'i olan deniz, güneş ve kum ile dinlenme ve rahatlama niyetindedirler. Güneş isteği ile güdülenmiş olan turistlerin en çok önem verdiği nokta sorunsuz ve konforlu bir tatil geçirmek, rahatlamak ve dinlenmektir. Gezinme isteği ile güdülenmiş olan turistler daha çok eğlence ve heyecan peşindedirler. Gray'in geliştirdiği teori turizm talebini açıklayabilmekte ancak turist davranışı hakkında yeterince açıklayıcı olmamaktadır (Heitmann, 2011).

### **II.3.6. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli**

Pearce'ın 1988 yılında geliştirdiği Seyahat Kariyeri Merdiveni Modeli, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'sinden uyarlanarak geliştirilmiştir. Teoriye göre turist motivasyonu beş farklı seyahat ihtiyacı düzeyinden oluşmaktadır (Bowen & Clarke, 2009; Musai et al., 2013; Pearce & Lee, 2005). İhtiyaçlar merdiven ya da hiyerarşi olarak organize edilmiştir. Teoriye göre en alt düzeyde bulunan seyahat ihtiyacı dinlenme ihtiyacıdır. İkinci düzeyde uyarılma ihtiyacı, üçüncü düzeyde insan ilişkisi ihtiyacı,

dördüncü düzeyde özsaygı ve gelişim ihtiyacı ve beşinci düzeyde tüm ihtiyaçların giderilmesi ihtiyacından oluşmaktadır (Heitmann 2010; Hsu & Huang, 2008; Musai et al., 2013; Paris & Teye, 2010; Pearce & Lee, 2005).

Merdivenin ilk basamağında bulunan dinlenme faktörü, vücudu canlandırmak, dinlenmek, rahatlamak, kişisel bakım ve onarımdan oluşmaktadır. Uyarılma ihtiyacı faktörü, kişinin ve diğerlerinin güvenliği, pozitif uyarılmaların artırılması ve tehlikeden sakınmaktan oluşmaktadır. İnsan ilişkisi ihtiyacı duygusal yakınlık, sevgi, bir grubun üyesi olmak gibi kişilerarası bir faktördür. Özsaygı ve gelişim ihtiyacı yetenek, derin bilgi, yeteneklerin geliştirilmesi, özel ilgi alanları, prestij, çekicilik ve diğerlerinin itibar etmesinden oluşmaktadır. En üst düzey ihtiyaç olan tamamlama ihtiyacı ise kendini anlama, hayalini gerçekleştirme, kendiyle barışık ve uyum içinde olma ve özümsemekten oluşmaktadır (Bowen & Clarke, 2009).

Pearce ve Caltabiano'ya göre (1983) ihtiyaç düzeyleri merdivenindeki sıralama Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sıralamayla benzerlik göstermektedir. Örneğin rahatlama ihtiyacı, ihtiyaçlar hiyerarşisinde fiziksel ihtiyaçlar; insan ilişkisi ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar; özsaygı ihtiyacı ve saygınlık ihtiyacı aynı tabanda ihtiyaçlara hizmet etmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinden farklı olarak turistlerin birden fazla ihtiyacı olabilmekte ve aynı zamanda zaman ve duruma göre turist motivasyonu değişebilmektedir (Godfrey, 2011'de belirtildiği üzere). Turistlerin merdiven düzeyinde tek bir ihtiyacı olduğu düşünülmemelidir. Ancak tüm düzeyler içinde bir ihtiyaç diğerlerinden daha fazla ağır basabilmektedir. Turistler ihtiyaçları değiştikçe bir üst kademeye geçebilir ya da buldukları kademedeki kalabilirler. Turist motivasyonlarının değişimi ile seyahat deneyimlerine (bir önceki seyahate) ya da turistlerin yaşam evrelerine bağlı olarak değişmektedir. Farklı ihtiyaçlar turist motivasyonunda etkili ve geçerli olmaktadır. Örneğin

deniz aşırı seyahat yapan kişi dinlenme ihtiyacını güvenli bir çevrede yapmak istiyor olabilir ya da merak ettiği yerel destinasyonları ve kültürleri tanımak istiyor olabilir (Heitmann, 2011). Kim, Pearce, Morrison ve O’Leary’ye göre (1996) yaşlı turistler genç turistlere göre daha fazla insan ilişkisine ve kendini gerçekleştirilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca turistlerin seyahat deneyimleri arttıkça daha üst düzey ihtiyaçlarla tatmin olmaktadır. Seyahat deneyimi aşaması kişiseldir. Kişilerin hangi ekonomik düzeyde oldukları veya sağlık durumları gibi kişisel özellikleri ihtiyaç duyulan unsurları değiştirmektedir (Godfrey, 2011’de belirtildiği üzere).

#### **II.4. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Alan Yazın Taraması**

Tez çalışması kapsamında yapılan alan yazın taraması sonucunda turistlerin seyahat motivasyonunu inceleyen 42 adet uluslararası ve 11 adet ulusal çalışmaya ulaşılmıştır. İncelenen çalışmalar iten ve çeken faktörlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi ve seyahat motivasyonları teorileri üzerine yoğunlaşmıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla çalışmalarında yalnızca itme faktörlerini ele alanlar olduğu gibi (Demir, 2010; Ma, 2010) yalnızca çekme faktörleri ile araştırma yapmış olanlar da yer almaktadır (Demir, 2010; Evren & Kozak, 2012). İtme ve çekme faktörlerinin her ikisinin etkisini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar da mevcuttur (Damijanik & Sergio, 2013; Jang & Wu, 2006; Klenosky, 2002; Kozak & Rimmington, 2000; Mohammad & Som, 2010; Pesonen, 2012; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel & Yüksel, 2008).

Damijanik ve Sergio’nun (2013) “Sağlık (wellness) Turizminde Seyahat Motivasyonun Belirleyicileri” başlıklı çalışmalarında 22 unsurdan oluşan ölçek 5 bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde demografik bilgiler ve seyahat özellikleri, ikinci bölümde seyahat

davranışının belirleyicileri, üçüncü bölümde Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği, dördüncü bölümde seyahat motivasyonları ve beşinci bölümde turist tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetleri yer almaktadır. Yirmi otele dağıtılan ve 751 kişi tarafından yanıtlanan anketlerde 16 itme ve 24 çekme motivasyon unsuru bulunmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda sağlık turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde 3 tane itme ve 2 tane çekme faktörlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. İtme faktörleri turistik destinasyon, rahatlama ve yerel halk iken çekme faktörleri kültür ve doğadır.

Mlozi ve Pesamaa'nın (2013) macera turistlerinin Tanzanya'daki destinasyon seçimleri başlıklı çalışmalarında destinasyon seçimi beklenti, seyahat motivasyonları, algılanan kısıtlamalar, memnuniyet ve aidiyet kavramları ile oluşturulan model ile açıklanmıştır. Yapılan alan araştırmasında 504 kullanılabılır anket formuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kaçış isteği ve kişisel kısıtlamalar arasında pozitif, kültürel motivasyonlar ve kişisel kısıtlamalar arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kasim ve arkadaşlarının (2013) Malezya'daki bir adaya yönelik yerel turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek için yapmış oldukları çalışmada 1780 kişiye anket uygulanmıştır. Ölçekte 35 madde yer almaktadır. Yapılan çalışma sonucunda en önemli motivasyon faktörü beden ve zihin canlanması iken en az önemli motivasyon faktörü kültürel yerleri ziyaret etmek olarak belirlenmiştir.

Prebensen, Woo, Chen ve Uysal'ın (2013) motivasyon ve ilgilenim, algılanan değer ve destinasyon deneyiminin arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamaya çalıştıkları çalışmada seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere 9 motivasyon unsuru belirlenmiştir. Motivasyon unsurları dinlenme ve sosyalleşme olarak 2 faktör altında toplanmıştır.



Yapılan çalışma sonucunda çeken faktörlerin, ilgilenimin ve algılanan değer üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda motivasyon ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Harman, Çakıcı ve Akatay'ın (2013) İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada seyahat motivasyonları belirlemeye yönelik 26 maddeden oluşan ölçek kullanmışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda 26 maddelik ölçek; deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği, yetenekleri gösterme olarak 7 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, cinsiyet, milliyet ve kendini tanımlamaya göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Cirik'in (2013) Batı-İç Anadolu turlarına katılan turistlerin bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada seyahat motivasyonları 8 madde üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. 372 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre yeni ve farklı yerler görmek maddesi en yüksek ortalamaya sahipken, zihinsel ve fiziksel rahatlamak en düşük ortalamaya sahiptir.

Evren ve Kozak'ın (2012) Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada Eskişehir'e gelen 235 günübirlik ziyaretçiden veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. 33 adet çekme unsuru yapılan faktör analizi sonucunda doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama, ulaşım ve diğerleri, yerel yönetim ve Büyükerşen, spor, dizi ve filmler olmak üzere 6 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda yerel yönetimin seyahat amaçları arasında önemli

bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü sırasıyla gezi-eğence ve doğal, tarihi ve kültürel yerleri görme faktörü takip etmektedir. Çalışma, yerel yönetimin seyahat amaçları arasında olması ile dikkat çekicidir.

Terblanche'nin (2012) Magoebaskloof'a giden macera turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada anket çalışması sonucu 400 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere 24 motivasyon unsuru belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda motivasyon unsurları 7 faktör olarak ele alınmıştır. Faktörler sırasıyla prestij, grup birlikteliği, bilgi arayışı, kaçış ve rahatlama, çekicilik, ilişki kurma ve yenilikten oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda turist motivasyonunu etkileyen en önemli faktörler sırasıyla kaçış ve rahatlama, grup birlikteliği ve bilgi arayışı olarak belirlenmiştir.

Godfrey'in (2011) "Sırtçantalı Turistlerin Evden Ayrılma Nedenleri ve Yeni Zelanda'yı Neden Seçtikleri" başlıklı tez çalışmasında derinlemesine görüşme yöntemini tercih etmiştir. 14 kişi ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda ortaya çıkan evden ayrılma motivasyonları dünyayı keşfetme, kişisel gelişim, kültürel sermayeyi arttırma, mola veya kaçış, uzun zamandır istenilen bir hayali gerçekleştirmedi. Yeni Zelanda'yı seçme nedenleri ise manzara, aile veya arkadaşların önerisi, sırtçantalı turist rotası olması ve Maori kültürüdür.

Pesonen'in (2012) "Kırsal Turizme Katılan Turistlerin Segmentasyonu: İten ve Çeken Motivasyonların Birleştirilmesi" başlıklı çalışmasında Finlandiya'ya gelen kırsal turizm faaliyetine katılan turistlerin seyahat motivasyonları itme ve çekme faktörleri aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Lomarengas adlı web sitesi üzerinden uygulanan anketlere 727 katılımcı yanıt vermiştir. Ölçekte 31 adet motivasyon unsuru yer almaktadır.

Kümeleme ve ayırma analizlerinin yapıldığı çalışmada tüm kümeler içinde en çok ayrılan ögeler rutinden uzakta dinlenmek, romantizm yaşamak ve ailemin geldiği yerleri ziyaret etmek olarak belirlenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda en çok sosyal turistlerin kırsal turizme katıldıkları belirlenmiştir.

Teye ve Paris'in (2011) Karayipler gemi turlarına katılan turistlerin seyahat motivasyonları, aktiviteleri ve destinasyon tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada 173 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere 35 motivasyon unsuru belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda motivasyon unsurları 5 faktörde ele alınmıştır. Varyansı açıklama gücü en yüksekten en düşüğe sırasıyla şöyledir: gemi bazında uygunluk, destinasyon bazında keşif, kaçış ve rahatlama, sosyal ve iklimdir.

Grazulis ve Zuromskaite'nin (2011) Litvanya'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada seyahat motivasyonlarını doğa ve iklim, eğitim ve iş, kültürel, wellness, rekreasyonel, duygusal ve fiziksel olarak 7 faktörde ele almışlardır. Seyahat motivasyonları ile turizm tipleri arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlayan çalışmada 150 İspanyol turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda seyahat motivasyonunu etkileyen faktör rutinden ve problemlerden kendine yönelmek, hava değişimi ve rahatlama.

Vuuren ve Slabbert'in (2011) Güney Afrika'daki konaklama tesislerine gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve turist davranışlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada anket çalışması yüz yüze ve e-mail olarak iki etaptan oluşmaktadır. Toplamda 201 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonları belirlemeye yönelik 24 motivasyon unsuru yapılan faktör analizi sonucunda rekreasyonel aktiviteler, dinlenme ve rahatlama, kişisel değerler, sosyal deneyim, öğrenme ve zenginleştirme

deneyimi olarak 5 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda en önemli motive edici faktör dinlenme ve rahatlama iken en az önemli motive edici faktör kişisel değerler olarak belirlenmiştir.

Paris ve Teye (2010) sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını Pearce & Lee'nin (2005) Seyahat Kariyeri Basamakları Modeli kapsamında ele almışlardır. Sosyal paylaşım sitelerinden Facebook ve Lonely Planet aracılığıyla anketler uygulanmıştır. Çalışmada faktör analizi yapılması sonucunda 26 unsurdan oluşan seyahat motivasyonları, 6 faktör başlığı altında toplanmıştır. Kişisel veya sosyal gelişim, deneyim, rahatlama, kültürel bilgi, bütçeli seyahat ve bağımsızlık olarak adlandırılan faktörlerden en önemli motivasyon faktörü kültürel bilgi iken, en az önemli olan motivasyon faktörü rahatlama değildir. Bu çalışmanın sonucuna göre seyahat deneyimi seyahat motivasyonlarını etkilemekte ve çalışmanın sonucu, Pearce & Lee'nin yapmış olduğu çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Shi'nin (2010) hareket engelli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada odak grup görüşmesi yöntemini kullanmıştır. 12 katılımcıdan oluşan görüşmede seyahat motivasyonları Crompton'ın 9 adet sosyo-psikolojik ve 2 adet kültürel seyahat motivasyonu unsurlarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda hareket engelli turistlerin seyahat motivasyonları arasında zihinsel iyileşme, kendine güven, başarıya ihtiyacı, rutin hayattan kaçma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

Demir'in (2010) Dalyan'da çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisini belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada 20 çekici unsurdan oluşan bir ölçek kullanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 20 çekici unsur tarihi ve doğal çekicilikler,

rekreasyonel çekicilikler, konaklama ve ulaşım olanakları ve sosyo-kültürel değerler olmak üzere 4 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin Dalyan'ı tercih etmelerinde etkili olan çekici faktörlerin konaklama ve ulaşım olanakları ile tarihi ve doğal çekicilikler olduğu tespit edilmiştir.

Mohammed ve Som'ın (2010) yapmış oldukları “Ürdün’e Gelen Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin İtme ve Çekme Faktörlerinin Analizi” adlı çalışmalarında ölçek 25 itme ve 26 çekme unsurlarından oluşmaktadır. 615 kişi tarafından cevaplanan anketlerin sonucunda daha önce ziyaret edilmemiş olan yerleri ziyaret etmek faktörü en yüksek faktörken, en düşük motivasyon faktörünü aile ve arkadaş ziyaretleri oluşturmaktadır.

Bob Ma'nın (2010) Slum turizmde (düşük gelir grubuna sahip ve/veya kenar mahallede yaşayan insanların nasıl yaşadıklarını görmek amacıyla yapılan turizm çeşidi) seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada anket uygulaması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlki Mumbai’de Dharavi Mahallesi’nde üç saat yürüyüş turuna katılan 193 turiste uygulanmıştır. İkinci aşama turistlerin yürüyüş güzergahında yaşayan veya çalışan yerel halktan 53 kişi ile yapılan bire bir görüşmelerden oluşturulmuştur. Çalışmada motivasyonları belirlemek üzere 22 itme unsuru yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktörde ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda Slum turistlerin itme faktörleri arasında önemli faktörün merak unsuru olduğu tespit edilmiştir. Çalışma MacCannell’in motivasyon teorisi ile paralellik göstermemektedir.

Demir’in (2010) tatil satın alma sürecinde iten faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisini belirlemeye yönelik yerli turistler üzerinde yapmış olduğu araştırmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 375 turiste anket uygulanmıştır.

Çalışmada itme faktörlerini belirlemeye yönelik 7 unsur, bulunan ortamdaki uzaklaşma, aile ile birlikte olma ve sosyalleşme olarak 3 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda itme faktörleri ile bilgi arama arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca itme faktörleri ile tatil memnuniyeti ve bilgi arama ile tatil memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Huang'ın (2009) yapmış olduğu "Turist Motivasyonunun Ölçülmesi: Ölçekler Önemli mi?" başlıklı çalışmada Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. 14 motivasyon unsuru yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktörde ele alınmıştır. Veri toplama tekniklerinden anket yöntemine başvurulmuş ve anket 470 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen en önemli faktörün yenilik olduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışmaların aksine bu çalışmada kaçış ve dinlenme faktörleri önemsiz bulunmuştur.

Meng, Tepanon ve Uysal'ın (2008) "Nitelik ve Motivasyon ile Turist Memnuniyetini Ölçmek: Doğa Tabanlı Konaklama Olgusu" başlıklı çalışmada 177 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda motivasyon unsurları dört faktörde ele alınmıştır. Faktörler aktiviteleri görmek ve aktivitelere katılmak, dinlenmek, aile ve arkadaşlarla bir arada olmak, yenilik ve romantizm olarak adlandırılmıştır. Motivasyon faktörleri içerisinde en önemlisi aktiviteleri görmek ve aktivitelere katılmak olarak belirlenmiştir. En az önemli olan faktör yenilik ve romantizmdir.

Jönsson ve Devonish'in (2008) Barbados Adası'nı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde uyruk, cinsiyet ve yaşın etkisini belirlemeye yönelik

yapmış oldukları çalışmada Kozak'tan (2002) uyarlanan 14 seyahat motivasyonu unsuru kültürel, zevk ve fantezi, dinlenme ve fiziksel olarak 4 faktörde ele alınmıştır. Seyahat motivasyonları etkileyen en önemli faktör dinlenme iken en az önemli olan kültürel faktör olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Barbados'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları uyruklarına ve yaşlarına göre anlamlı farklılıklar gösterirken, cinsiyetin seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Merwe ve Saayman'nın (2008) Güney Afrika'da yer alan Kruger Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 21 adet seyahat motivasyonu unsuru belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda doğa, aktiviteler, çekicilikler, nostalji, yenilik ve kaçış olarak 6 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin en çok kaçış, nostalji ve doğadan motive oldukları saptanmıştır.

Yüksel ve Yüksel'in (2008) Türkiye'ye gelen Britanyalı ve Alman turistlerin seyahat motivasyonlarının milliyet bazında belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 442'si Britanyalı 402'si Alman olan toplam 850 kişiye Dalaman havaalanında anket çalışması uygulanmıştır. Seyahat motivasyonuna etki eden 11 itme unsuru belirlenmiş ve yapılan faktör analizi sonucu bu unsurlar yenilik ve kültür, kaçış ve rahatlama, sosyallik olarak 3 faktörde ele alınmıştır. Seyahat motivasyonuna etki eden 21 çekme unsuru belirlenmiş ve bu unsurlar hizmet kalitesi, konukseverlik, çeşitlilik ve fiyat, eğlence ve güzel çevre olarak 5 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda seyahat motivasyonlarının milliyetlere göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Zhang ve Marcussen'in (2007) Danimarka'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonları, pazar bölümlendirmesi ve pazarlama stratejileri ile ilgili yapmış olduğu

çalışmada 22 motivasyon unsuru belirlenmiş ve yapılan faktör analizi sonucunda 7 motivasyon faktörü elde edilmiştir. Danimarka'nın şehirleri Kopenhag, Bornholm ve diğer şehirler arasında değişen motivasyon faktörleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Kopenhag için en yüksek motive edici unsur aktivite ve eğlencelerdir. Bornholm için en yüksek motive edici unsur doğa, temiz ve güvenli olmasıdır. Danimarka'nın geri kalanı için en yüksek motive edici unsur doğa ve aile, arkadaş ziyareti olarak belirlenmiştir.

Jang ve Wu'nun (2006) "Yaşlıların Seyahat Motivasyon Faktörleri: Tayvan Örneği" başlıklı çalışmalarında 60 yaş üstü 353 kişiye anket uygulanmıştır. Ölçek 23 itme ve 12 çekme unsurlarından oluşmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli itme faktörü normalde görmediğim şeyleri görmek iken en az önemli olan faktör seyahat benim için hiçbir şey yapmamak demektir olarak belirlenmiştir. En önemli çekme faktörü emniyet ve güvenlik iken en az önemli olan çekme faktörü alışveriş yapmak olarak belirlenmiştir.

Pearce ve Lee'nin (2005) "Turist Motivasyonuna Seyahat Kariyeri Merdiveni Yaklaşımının Geliştirilmesi" başlıklı çalışmalarında turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik alan araştırması ve seyahat deneyimlerini belirlemeye yönelik derinlemesine görüşme yöntemini uygulamışlardır. Yapılan alan araştırmasında 1012 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Motivasyonları belirlemeye yönelik 69 unsurun bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulanması sonucunda 14 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler yenilik, kaçış ve rahatlama, insan ilişkileri, özerklik, doğa, kişisel gelişim, heyecan, gidilen yer hakkındaki bilgileri geliştirme, güvenli ilişkiler, kendini gerçekleştirme, soyutlama, nostalji, romantizm ve takdir olarak adlandırılmıştır. Seyahat deneyimini tarafından en yüksek düzeyde açıklanan turist motivasyonu yenilik iken en az düzeyde açıklanan takdir faktörüdür.



Yoon ve Uysal'ın (2005) motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 24 itme ve 28 çekme motivasyon unsuru belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda itme faktörleri heyecan, bilgi ve eğitim, dinlenme, başarı, aile birlikteliği, kaçış, güvenlik ve evden uzaklaşma olarak 8 faktörde ele alınmıştır. Çekme faktörleri modern atmosfer ve aktiviteler, yaban hayat, güvenilir hava, doğal manzara, aktiviteler, farklı kültürler, temizlik ve alışveriş, gece hayatı ve yerel mutfaklar, ilginç kasaba ve köyler ve su aktiviteleri olmak üzere 10 faktörde ele alınmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda çekme faktörlerinin itme faktörlerinden ayrı olarak destinasyon sadakati üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır.

Klenosky (2002) kişilerin Florida, California, Colorado, Hawaii, Meksika gibi 23 eyalete yönelik turistik satın alma kararı vermesinde itme ve çekme faktörlerinin etkisini belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada çekme faktörleri sahil, doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel çekicilikler, ılıman iklim, kayak, parti atmosferi, yeni lokasyon olarak 7 faktörde ele alınmıştır. İtme faktörler heyecan, başarı, özsaygı ve eğlence olarak 4 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda itme ve çekme faktörlerinin seyahat davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Kozak ve Rimmington'ın (2000) Milletlere göre turist motivasyonlarının karşılaştırmalı analizini yapmış oldukları çalışma, Britanyalı ve Alman turistlerin Mayorka ve Türkiye ziyaretlerinin arkasında yatan itme ve çekme faktörlerini saptamak amacıyla yapılmıştır. Anket çalışması 1872 kişi tarafından yanıtlanmıştır. 11 motivasyon unsurundan oluşan ölçek yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktörde ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda en önemli motivasyon faktörü kültürel faktör iken en az önemli faktör fiziksel faktördür.

Bu bilgiler ışığında seyahat motivasyonlarının, insanların seyahate katılmalarında belirleyici bir rol taşıdığını söylemek mümkündür. Seyahat motivasyonları, kişilerin seyahate katılmalarının altında yatan neden olarak tanımlanabilir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve hızla artan rekabet sonucunda turistik ürün ve destinasyonun ikame olanakları artmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri müşterilerini tanımalı, istek ve ihtiyaçlarını öngörebilmelidir. İstek ve ihtiyaçlar doğrultusunda turistik ürün çeşitlendirme yapabilmelidir.

### III. BÖLÜM

#### TURİST MEMNUNİYETİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde turist memnuniyetini belirlemek üzere öncelikle müşteri memnuniyeti kavramına değinilmiştir. Daha sonra turist memnuniyeti ve turist memnuniyetinin destinasyona sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son olarak turist memnuniyetine yönelik alan yazın taraması ile üçüncü bölüm son bulmaktadır.

##### III.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde müşteriler iş fırsatları yaratmaları, ürün ve hizmet satın almaları açısından nihai karar vericiler olduklarından şirketler için mutlak bir varlık haline gelmişlerdir. Turizm sektöründeki yöneticiler için en büyük zorluklardan biri de müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir. Turizm endüstrisinin gelmiş olduğu bu noktada müşterinin ihtiyacı olan ürün ve hizmete ulaşması, istek ve beklentileri doğrultusunda tatillerini geçirmeleri için müşteri odaklı bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir (Bogoro, Maimako & Kurfi, 2013).

Müşteri memnuniyeti ürüne ilişkin algılanan hizmet sunumunun performansı ile alıcının beklentisi arasındaki ilişkidir (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2008). Eğer ürün performansı müşterinin beklentisinin altındaysa memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Eğer ürün performansı müşterinin beklentisini karşılıyorsa o zaman müşteri memnun olmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir kişi satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmışsa, beklentileri tamamen karşılanmış demektir (Kotler et al., 2008).

Müşteri memnuniyeti müşterinin mal veya hizmeti satın alması ve kullanımı sonucu oluşan duygusal ve bilişsel bir cevaptır. Müşteri memnuniyeti, amacı müşteriler

için değer yaratmak olan bir işletme felsefesidir (Bogoro et al., 2013). Swan ve Combs'a göre (1976) memnuniyeti belirleyen araçsal (instrumental) performans ile anlamsal (expressive) özellikler arasındaki ayrımdır. Araçsal performans fiziksel ürün ile ilgiliyken anlamsal özellikler ürünü psikolojik olarak yorumlamaktır. Araçsal performans faktörü anlamsal özellikler faktöründen fazlaysa memnuniyet, azsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Uysal, Eser & Birkan, 2002'de belirtildiği üzere).

Müşteri memnuniyeti kavramı yeni bir kavram değildir. Endüstri Devrimi öncesinde, henüz köy ve kasabalardan şehre doğru göçler başlamamışken insanlar küçük yerleşim yerlerinde yaşamakta ve herkes birbirini tanımaktadır. Dolayısıyla tedarikçi ile komşu, müşteri ile arkadaş olma gibi kaçınılmaz bir durum söz konusudur. Bu yakın ilişkiler sonucunda müşterinin istek ve ihtiyaçlarını öngörmek kolaydır. Endüstri Devrimi sonrasında tekelleşme nedeniyle müşteri istediğini değil, uygun olanı alır hale gelmiştir. Günümüzde ise müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre ileri düzey hizmet kalitesi verebilmek için şirketler müşterilerini tanımaya yoğunlaşmışlardır (Latu & Everett, 2010).

### **III.2. Turist Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, en fazla araştırma yapılan konulardan biridir. Aynı zamanda pazarı bölümlendirmesini ve pazar yapısını anlamak için en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Dolnicar & Le, 2008). Memnuniyet araştırmaları, yönetim ve pazarlama disiplinleri ile ilişkilidir. Hizmet pazarlaması ve yönetimi ile ilgili 17.000'den fazla yayınlanmış makale varken bunların çok küçük bir kısmı turizm endüstrisi ile ilgilidir (Latu & Everett, 2010).

Sangkaworn ve Mujtaba'ya göre (2010) turizm endüstrisinde müşteri memnuniyet süreci, seyahat kararı veren turistin herhangi bir turistik ürün veya hizmet

satın almasıyla başlamaktadır. Eğer turistik ürün veya hizmet turist beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet, karşılamıyorsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Tidichumrernporn et al., 2010'da belirtildiği üzere). Andreassen' göre (1995) genel memnuniyet düzeyi turistin beklentilerini ve tecrübelerini içeren geniş bir kavramdır. Bu nedenle genel memnuniyet satın alma sonucu oluşan bütünsel bir izlenimdir (Prayag, 2009'da belirtildiği üzere).

İnsanlar bir takım ihtiyaçlarını tatmin etmek için seyahate çıkmaktadırlar. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen işletmeler memnuniyet konusunda başarıya ulaşmaktadır. Daha önce yapılmış çalışmalarda seyahat motivasyonuna etki eden faktörler ile turist memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda en önemli soru turistleri nelerin memnun ettiği (Prebensen, 2003).

Memnuniyet seyahat öncesi beklentilerle seyahat sonrası oluşan deneyime bağlıdır (Pizam, Neumann & Reichel, 1978). Sıradan bir ailenin tatilden beklentileri arasında iyi bir konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti, rekreasyonel aktivitelere katılım, eğlence ve gezi olduğunu düşünürsek, herhangi bir turistik üründe meydana gelebilecek memnuniyetsizlik halo etkisi yaratarak, genel memnuniyet düzeyini negatif yönde etkileyebilmektedir (Pizam et al., 1978). Ayrıca olumsuz bir durumda memnuniyetsiz turist, memnun turiste göre şikayetlerini daha açık bir şekilde belirtecektir. Bu durumla ilgili yorumlar destinasyona zarar verecektir (Chen & Chen, 2010).

Günümüzde seyahat acenteleri ülkeler yerine destinasyonları pazarlama eğilimdedirler. Destinasyon yönetimi turistik ihtiyaçların karşılanması bakımından son derece önemlidir. Bu nedenle destinasyona yönelik turist memnuniyeti, tesislere yönelik turist memnuniyetinden daha önemli hale gelmiştir (Kozak & Rimmington, 2000). Ancak

turistin genel memnuniyet düzeyini yalnızca destinasyon belirlememektedir. Aynı zamanda destinasyonda nasıl davranıldığı ve nasıl hizmet verildiği de genel memnuniyeti etkilemektedir (Prayag, 2009). Ayrıca farklı kültürlerden ve ülkelerden gelen turistler farklı beklentiler içersindedir. Bu farklılıklar turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkilidir (Kozak & Rimmington, 2000).

Turizm endüstrisi; seyahat, konaklama ve hizmet sektörü gibi farklı birçok sektörden oluşmaktadır. Bu sektörlerin her birinin içinde turistlere hizmet vermeye yönelik bir dizi bireysel işletme yer almaktadır (Foster, 1999). Bu nedenle turist memnuniyeti, turizm tedarikçilerinin performansı ve organizasyonun başarısına bağlıdır. Yüksek düzeyde performans kalitesi yüksek düzeyde memnuniyet sağlamaktadır. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatini yaratacaktır (Baker & Crompton, 2000).

Turizm sektörü müşteri odaklı bir sektördür. Sadık müşteri oluşturabilmek için işletmelerin sermaye kullanımına ve pazarlama araçlarına başvurmaları gerekmektedir. Turist memnuniyeti turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir. Diğer pazarlama faaliyetlerine göre ucuz ve güçlü bir stratejidir (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl & Pichler, 2004; Okello & Yerian, 2009; Tomar & Tomar, 2013; Yoon & Uysal, 2005; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006). Aynı zamanda çapraz satın almayı arttırmaktadır (Matzler et al., 2004). Bunun yanı sıra ağızdan ağza yapılan reklam etkisi destinasyonun popülerliğini arttırmaktadır (Valle et al., 2006).

Turist memnuniyetinin önemini, destinasyondan memnun olarak ayrılan turistlerin evine döndüğünde yakınlarına destinasyon hakkında pozitif yorumlar yapması sonucu ağızdan ağza pozitif reklam etkisi yaratarak yeni turist kazanımı sağlaması ve eski müşteriyi hiçbir pazarlama ögesine ihtiyaç duymadan yeniden ilgili destinasyona çekmesi

oluşturmaktadır. Memnun olmamış turist ise memnun olan turistin aksine yakınlarına şikayetlerini anlatarak destinasyona yönelik kötü bir izlenim oluşturacaktır. Tazminat ödemeleri ile son bulan şikayetler olabileceği gibi şikayetler ile mücadele etmek zaman alıcı ve maliyetlidir (Swarbrooke & Horner, 2007). Memnun olarak ayrılan turistlerin memnuniyetlerini kitle iletişim araçları ile paylaşabildikleri bu günlerde, memnuniyet kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca kamuya yönelik kolaylıkların arttırılması ve yatırım seviyesinin arttırılması gibi pek çok olumlu değer yaratmaktadır (Baker & Crompton, 2000).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için turistleri tanımak ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek çok önemlidir. Yapılan çalışmalar yeni bir müşteri elde etme maliyetinin, eski müşteriyi muhafaza etmekten daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Bogoro et al., 2013). Aynı zamanda turistik işletmeler için rekabet avantajı ve keşif fırsatı yaratmaktadır. Üst düzey bir müşteri tatmini müşteri sadakatini oluşturmasının yanı sıra talebin fiyat karşısındaki esnekliğini azaltmaktadır. Rakiplerin mevcut pazar payını yalıtılmaktadır. Daha düşük işlem maliyetleri oluşturmakta ve başarısızlıkların maliyetini düşürmektedir (Huh, 2002).

### **III.3. Destinasyon Sadakati Kavramı**

Turizm sektöründeki temel varsayımlardan biri farklı insanların farklı turizm ihtiyaçlarının olduğu dğeri ise memnun olmuş turistin seyahat deneyiminden dolayı ilgili destinasyonu tekrar ziyaret edeceğidir (Dolnicar & Le, 2008). Turist memnuniyeti ve turist sadakati birbirleriyle iç içe iki kavramdır (Sadeh, Asgari, Mousavi & Sadeh, 2012). Turizm literatüründe sadakat, turist memnuniyetinin yanı sıra hizmet kalitesi (Alrousan & Abuamoud, 2013; Baker & Crompton, 2000; Cam, 2011; Osman & Sentosa, 2013),

deneyimin kalitesi ve algılanan değer (Chen & Chen, 2010; Yang & Peterson, 2004), destinasyon imajı (Prayag, 2008; Prayag, 2009) ve seyahat motivasyonları (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005) gibi çeşitli kapsamlarda ele alınmıştır.

Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için alternatiflerin olduğu bir ortamda belirli bir işletme, ürün veya hizmete yönelik içten bağlılık, tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi arzusu ve eylemidir (Bayuk & Küçük, 2007). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre (1988) sadakat kavramı aynı kurumdan aynı ürün veya hizmeti satın almaya yönelik sürekliliktir (Osman & Sentosa, 2013'te belirtildiği üzere). Oliver'a göre (1999) sadakat, durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının satın alma davranışını değiştirmeye çalışmasına rağmen gelecekte aynı ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmektir. Bu bağlamda destinasyon turistik bir ürün olarak düşünülürse destinasyon sadakati, pek çok alternatifin olduğu bir ortamda ilgili destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olarak tanımlanabilmektedir (Yoon & Uysal, 2005).

Sadakat davranışsal, tutumsal ve bileşik olmak üzere üç perspektifte ele alınmaktadır. Davranışsal sadakat, ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinden oluşmaktadır. Tutumsal sadakat, ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyeti olmasa bile, başkalarına ilgili destinasyonu tavsiye etme niyetini kapsamaktadır. Böylelikle başkalarının ilgili destinasyona yönelik satın alma kararı vermelerinde etkili olmaktadır. Bileşik sadakat ise hem ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini hem de yakınlarına ilgili destinasyonu tavsiye etme niyetini kapsamaktadır (Cam, 2011).

Baloğlu'na göre (2002) tutum ve davranış temelli dört tip sadakat türü vardır. Bunlar; gerçek, sahte, gizli ve düşük sadakatten oluşmaktadır. Gerçek sadakat, davranışsal ve tutumsal olarak ilgili marka veya işletmeye bağlı olmaktadır. Rakiplerin sunduğu teklifler



karşısında daha az değişiklik gösterilmektedir. Gizli sadakatte ise müşteriler tutumsal olarak ilgili marka veya işletmeye bağlılıkları yüksek olmakla birlikte davranışsal olarak bağlılıkları düşüktür. Bunun nedeni kişinin kaynaklarının kısıtlı olması olabilir. Kişi ürün veya hizmeti fiyatının yüksek olmasından dolayı, erişim zorlukları veya dağıtım sınırlılıkları nedeniyle satın alamıyor olabilir. Sahte sadakatte ise, müşteriler davranışsal olarak ilgili marka veya işletmeye bağlı olmakla birlikte tutumsal olarak bağlılıkları düşüktür. Bu durum satın alma alışkanlıkları, ekonomik teşvikler ve kolaylıklar ya da alternatiflerin eksikliği gibi kişinin bireysel durumuna bağlıdır. Son olarak düşük sadakatte ise müşteri ilgili marka veya işletmeye hem tutumsal olarak hem de davranışsal olarak bağlılığı son derece düşüktür.

Oliver'a göre (2010) sadakat süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Sadakatin ilk aşaması bilişsel sadakat ile başlamaktadır. Bilişsel sadakat, müşterinin marka üzerindeki bilgisi nedeniyle ilgili markayı diğer alternatifler arasından seçmesi ve tercih etmesidir. Marka üzerindeki bilgisi kişinin kendi tecrübesinden olabileceği gibi, başkalarının anlattıklarından edinilmiş de olabilmektedir. Kişinin satın alma davranışı bu aşamada yüzeyseldir. Satın alma memnuniyet ile sonuçlanırsa kişi bir üst aşama olan duygusal sadakate ulaşmaktadır. Duygusal sadakat, belirli bir süre bir markanın kullanımını sonucunda memnun kalınmasından dolayı markaya olan beğeni ve markaya yönelik iyi tutum içinde olma durumudur. Bilişsel sadakatte karşıt tez oluşturmak kolay iken, duygusal sadakatte markanın etkisinden uzaklaşmak kolay değildir. Duygusal sadakatte bilişsel sadakatte olduğu gibi memnuniyet ile sonuçlanırsa üçüncü aşama olan gayret ifade eden sadakate ulaşabilmektedir. Gayret ifade eden sadakat ya da davranışsal niyet aşamasında markaya yönelik olumlu tutumların tekrarlandığı, markayı tekrar satın almaya yönelik bağlılık olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada kişinin markayı tekrar satın almaya yönelik isteği

vardır. Ancak bu istek her zaman satın almayla sonuçlanmayabilmektedir. Sadakatin son aşamasını eylem aşaması oluşturmaktadır. Eylem aşaması, ilk üç aşama ile motive olan kişinin davranışa hazır hale gelmesini ve engelleri aşmasını kapsamaktadır. Bu aşamada kişi tekrar satın alma davranışına bağlılık göstermektedir.

#### **III.4. Turist Memnuniyetine İlişkin Alan Yazın Taraması**

Yapılan literatür taraması sonucunda turist memnuniyetine ilişkin 40 adet uluslararası ve 6 adet ulusal kaynağa ulaşılmıştır. Destinasyona yönelik turist memnuniyeti konusunda yapılmış pek çok çalışma mevcuttur (Altunoğlu & Petek, 2008; Devasa, Laguna & Palacios, 2010; Ekiz & Köker, 2012; Furutani & Fujita, 2005; Gürbüz, 2003; Gürü, 2006; Huh, 2002; Kalisch & Klaphake, 2007; Kılıç & Pelit, 2004; Kumaran, Kannan & Milton, 2013; Salleh, Omar, Yaakop & Mahmmod, 2013; Tidichumrernporn et al., 2010).

Turist memnuniyeti ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı destinasyona yönelik turist sadakati ile ilişkilendirilmiştir (Alrousan & Abuamoud, 2013; Baker & Crompton, 2000; Cam, 2011; Chen & Chen, 2010; Duman & Öztürk, 2005; Hosany & Prayag, 2011; Kozak & Rimmington, 2000; Okello & Yerian, 2009; Osman & Sentosa, 2013; Prayag, 2008; Prayag, 2009; Prebensen, 2003; Tomar & Tomar, 2013; Valle et al., 2006). Destinasyon sadakati, turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve yakınlarına tavsiye etme niyeti olarak iki grupta ele alınmıştır. Bunun yanı sıra seyahat tipine göre turist memnuniyeti (Weiler & Ham, 2001) beklenti ve algılanan değere göre turist memnuniyeti (Song, Veen, Li & Chen, 2011) anlamsal ve araçsal faktörlere göre turist memnuniyeti (Uysal, et al., 2002) önem, performans ve seyahat motivasyonlarına göre turist memnuniyeti (Meng, et al., 2009) turist tipolojilerine göre turist memnuniyeti

(Hosany & Prayag, 2011) hizmet deneyimine göre turist memnuniyeti (Prebensen, 2003) destinasyon imajına göre turist memnuniyeti (Al-Majali, 2012; Sadeh et al., 2012) gibi literatürde turist memnuniyetini çok çeşitli kapsamlarda ele almış çalışmalar mevcuttur.

Osman ve Sentosa'nın (2013) Malezya'daki kırsal turizme yönelik turist memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 295 kullanılabılır ankete ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turist memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Malezya'daki kırsal turizm organizatörlerinin karlılığı arttırabilecek faktörlerin memnuniyet, kalite ve sadakate ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Alrousan ve Abuamoud'un (2013) Ürdün'deki 5 yıldızlı otellerin müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapmış oldukları çalışmada 5 yıldızlı otelde konaklayan 322 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda müşteri beklentilerinin, algılanan otel hizmetinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi arasında arabulucu bir rol oynadığını göstermektedir.

Salleh ve arkadaşlarının (2013) Malezya'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeylerini ve memnuniyetlerine katkıda bulunan faktörleri belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada turistlerin gelenek, kültür, misafirperverlik gibi çekici faktörlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. 413 kişiye uygulanan anket sonucunda 399 kişi genel olarak Malezya ziyaretinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda araştırmaya katılan turistlerin %96.6'sı memnun olduklarını ifade ederken, %3.4'ü ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bogoro, Maimako ve Kurfi'nin (2013) Nijerya'daki milli parklara yönelik alt yapı faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 242 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre alt yapı faaliyetlerinin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tomar ve Tomar'ın (2013) Hindistan'daki seyahat acenteleri ile seyahat eden yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 164 yabancı turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda soyut ve somut hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda memnun olmuş turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde oldukları belirlenmiştir.

Kumaran ve arkadaşlarının (2013) Hindistan'daki Madurai kentini kültürel miras kapsamında ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 100 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turistlerin büyük bir bölümünün tarihi yerlerden, yemeklerden, konaklama tesislerinden, iklimden, yerli insanların ve tur operatörlerinin sevecenliğinden oldukça memnun olduğu belirlenmiştir. Memnuniyetsizlik doğuran faktörler ise tur operatörlerinin iletişim becerisinin zayıf olması, trafik, kaldırım ve yaya yürüyüş yolu problemleri, otopark sorunu, fiyat ve kalite orantısızlığı olarak tespit edilmiştir.

AL-Majali'nin (2012) Ürdün'ü ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemek için yapmış olduğu çalışmada Ürdün'ün imajı, iklimi ve Ürdün'de verilen hizmet gibi faktörlerin turistlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ürdün'ü ziyaret eden 500 yabancı turiste anket yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda Ürdün'ün imajı ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilirken, algılanan risk, hizmet ve iklimin memnuniyet düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sadeh ve arkadaşlarının (2012) destinasyon imajı, turist beklentisi ve algılanan değerlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde üç faktöründe etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca memnun olmuş turistlerin, şikayetlerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Ekiz ve Köker'in (2012) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin Kıbrıs'a yönelik memnuniyetlerine neden olan faktörleri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada 251 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekanları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfağın memnuniyeti pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Hosany ve Prayag'ın (2011) turistlerin duygusal profillerine göre memnuniyet düzeyleri ve tavsiye etme niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada turistleri duygusal profillerine göre mutlu, heyecansız, olumsuz, karışık ve tutkulu olarak 5 kategoride incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin duygusal profillerine göre memnuniyet düzeyleri ve ilgili destinasyonu tavsiye etme niyetleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Cam'ın (2011) Vietnam'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 201 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda yerel mutfak, çevre, kültürel ve sosyal faaliyetler memnuniyete etki ederken dinlenme, eğlence, alt yapı ve erişebilir olmanın memnuniyet üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Turistlerin genel memnuniyet

düzeyi çok yüksek değildir. Turistlerin destinasyonu yakınlarına tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyetine göre daha yüksektir. Çalışmada yaş ile memnuniyet düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Turistlerin memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyetleri ve yakınlarına tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Song ve arkadaşlarının (2011) Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada turizm sektörü ile ilgili 6 hizmet sektörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. 2760 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda tüm sektörlerin değerlendirme puanının, ortalamasının oldukça üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buna rağmen negatif değerlendirme yapan turistlerin büyük bir kısmının şikayet etme niyetinde oldukları belirlenmiştir. Algılanan performans ile turist memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Beklenti ve algılanan performans arasındaki ilişki anlamlıdır. Beklenti ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki negatif yönlüdür. Beklenti düzeyi arttıkça genel memnuniyet düzeyi düşme eğilimi göstermekte ya da memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Değerlendirilen değer ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turist memnuniyeti ile şikayet etme niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki varken, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Devasa ve arkadaşlarının (2010) İspanya'da yer alan Segovia kırsal alanındaki turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ve genel memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 316 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda farklı ihtiyaçları olan turistlerin farklı beklentileri olduğu ve bu farklılıkların genel memnuniyet düzeyini etkileyebileceği belirlenmiştir.

Tidtichumrernporn ve arkadaşlarının (2010) Tayland'daki sokak yürüyüşü aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistlerin genel memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 50 yerli ve 50 yabancı turiste anket yönteminin yanı sıra derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda yabancı turistlerin yerli turistlere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Memnuniyetsizliği etkileyen faktörler ise trafik, park yeri sorunu ve halka açık tuvaletlerdeki hijyen problemi olarak belirlenmiştir.

Chen ve Chen'in (2010) Tayland'daki kültürel miras alanları ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapmış oldukları çalışmada 447 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli tekniği kullanılarak deneyimin kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde direkt etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak deneyimin kalitesi direkt olarak davranışsal niyeti etkilememektedir. Genel olarak deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında belirgin bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir.

Okello ve Yerian'ın (2009) Tanzanya'da korunma altına alınmış 6 milli parka yönelik ziyaretçi memnuniyeti düzeyini ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 185 turist ile derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin memnuniyet düzeyleri oldukça yüksek olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin %86'sı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindedir.

Prayag'ın (2009) Mairitius Adasını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye

yönelik yapmış olduğu çalışmada 705 ziyaretçiye anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda destinasyon imajının, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel memnuniyet ve imajın, gelecekteki davranışsal niyet üzerinde arabulucu bir rol oynadığı saptanmıştır.

Prayag'ın (2008) destinasyon imajı, turistlerin genel memnuniyet düzeyi ve turist sadakatinin arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 585 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda destinasyon imajının doğrudan ve dolaylı olarak turist sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Genel memnuniyet düzeyi ve genel imaj, turist algıladığı imaj ve turist sadakati arasında arabulucu olduğu tespit edilmiştir.

Altunoğlu ve Petek'in (2008) Kuşadası ve Didim'e gelen Britanyalı turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 188 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda beldenin çekiciliği ve beldedeki turistik faaliyetlerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak ana dil kullanımı ile memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Kalisch ve Klaphake'nin (2007) Almanya'daki Milli Parkları ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 260 kişi ile derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda grup ile gelen ziyaretçilerin motivasyon faktörleri arasında en önemli olanı doğal çevre iken, geceleme için gelen turistlerin motivasyon faktörleri arasında en önemli olanı yalnız başına kalmak olarak belirlenmiştir. Destinasyonun kalabalık olmasının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde hafif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Grup olarak gelen turistlerin kalabalığa karşı daha toleranslı oldukları belirlenmiştir.



Meng ve arkadaşlarının (2006) destinasyona yönelik önem, performans ve seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 177 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kaliteli ve samimi hizmet ve konaklama yeri performansının genel turist memnuniyet düzeyi ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarının memnuniyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ancak pratikte genel memnuniyet düzeyini açıklamaktadır.

Valle ve arkadaşlarının (2006) Portekiz'i ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ve destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada turist memnuniyeti ile destinasyona bağlılık arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. 486 kişiden oluşan Portekizli turistler üzerinde yapılan çalışmada yapısal eşitlik modeli, kategorik temel bileşenler analizi ve kümeleme analizi yapılmıştır. Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Çalışmada tekrar satın alma niyeti genel memnuniyetten çok, algılanan değerle açıklanmaktadır. Bir diğer önemli konu aynı düzeyde tatmin olan turistlerin kişilik özelliklerinden doğan satın alma davranışlarıdır. Bu nedenle turist memnuniyetini turist motivasyonuna etki eden faktörler (iten ve çeken faktörler) ve sadakat arasında bir değişken olarak almak gerekmektedir. Bu çalışmada turist memnuniyeti genel memnuniyet, destinasyonun nitelikleri açısından memnuniyet ve beklentilerin karşılanmasından oluşturulmuştur. Turistlerin tekrar satın alma niyetleri ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye için istekli olma olarak ikiye ayrılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turist memnuniyetinin turist sadakatinin oluşmasında pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etmeye istekli olma niyeti arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Gürü'nün (2006) Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 450 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda genel olarak turist memnuniyet düzeyleri yüksek olmakla birlikte, turistlerin demografik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Furutani ve Fujita'nın (2005) Japonya'nın Kamakura kentinde yabancı turist memnuniyeti, bilgi toplama ve turistlerin davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere yapmış oldukları çalışmada 341 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Asyalı turistler ile diğer turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin kamusal alanlara yönelik memnuniyet düzeyleri, turizm alanlarına yönelik memnuniyet düzeylerine göre daha düşük düzeydedir.

Duman ve Öztürk'ün (2005) Mersin Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 231 yerli turiste anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turistlerin memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme nedenlerini etkileyen faktörler, bu faktörlere ek olarak sunulan aktivite ve hizmetler olarak belirlenmiştir.

Weiler ve Ham'ın (2004) Panama Kanalı'nı ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve seyahat şekillerine (bireysel-grup) göre memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 727 yerli ve yabancı turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda grup olarak seyahat eden turistlerin genel memnuniyet düzeyi, bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Turistlerin

genel memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler, kamp alanları, denizde yüzme, yaban hayat, parklar, parkur işaretlerinin kalitesi, haritalar ve yürüyüş yolu olarak tespit edilmiştir.

Kılıç ve Pelit'in (2004) Düzce Akçakoca destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 357 yerli turiste anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin yöre halkının konukseverliği, yöreye ulaşımın kolay olması, çevre temizliği ve doğal güzelliklerin korunması olduğu belirlenmiştir. Yöredeki konaklama ve yiyecek içecek tesislerinin fiyatlarının yüksekliği, yöredeki işletmelerin hizmet kalitesinin düşüklüğü, yöreye ilişkin tanıtım ve rehberlik faaliyetlerinin yetersizliği ise memnuniyetsizliğe etki eden faktörleri oluşturmaktadır.

Prebensen'in (2003) destinasyona yönelik turist memnuniyetini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada seyahatin yanı sıra destinasyondaki hizmet deneyimi destinasyona yönelik turist memnuniyetinin %50'sini açıklamaktadır. Turist motivasyonu, davranışı ve memnuniyeti arasında beklenildiği gibi güçlü bir ilişki olmadığı saptanmıştır. 12 aylık bir sürede 1.222 kişiye anket yöntemi uygulanarak yapılmış olan çalışmada turistlerin tercihlerini etkileyebilecek 22 madde, genel memnuniyet düzeylerini ölçen bir ifade, 24 maddeden oluşan özel aktiviteler, motivasyon faktörleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik sorulardan oluşan anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda memnuniyetin ağızdan ağza pozitif reklam etkisi yarattığı ve hizmet ya da organizasyonun niteliğinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Gürbüz'ün (2003) Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada verileri toplamak amacıyla 360 kişiye anket

uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turistlerin konaklama işletmelerine yönelik memnuniyet düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yerel yemekler ve yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışları ise memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Huh'ın (2002) Virginia Tarihi Üçgen destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 251 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda genel memnuniyet düzeyini en fazla etkileyen faktör kültürel miras çekiciliği iken en az etkileyen faktör bakım faktörü (konaklama tesisleri, kolay erişilebilir olma ve bilgi merkezleri) olarak belirlenmiştir.

Kozak ve Rimmington'ın (2000) milletlere göre turist motivasyonlarının, memnuniyet düzeylerinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin karşılaştırmalı analizini yapmış oldukları çalışmada Britanyalı ve Alman turistlerin Mayorka ve Türkiye ziyaretlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmek için 30 unsur belirlenmiştir. Turist memnuniyetini etkileyen en önemli faktör destinasyondaki hava alanı iken, turist memnuniyetini etkileyen en az önemli faktör turistik mekanlar ve özellikleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Uysal ve arkadaşlarının (2002) Virginia'da yer alan doğal alanlarda (park) anlamsal ve araçsal faktörlerin genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 120 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda açık hava deneyimi yaşamak isteyen turistlerin, genel memnuniyet düzeyleri üzerinde tesislerin ve hizmetlerin anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Araçsal faktörlerin, anlamsal faktörlere göre genel memnuniyet düzeyini etkilemek açısından daha

etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist beklentisinin kısmi olarak genel memnuniyet düzeyini etkileyebileceği eklenmiştir.

Baker ve Crompton'ın (2000) turistin algılanan performans kalitesi, memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapmış oldukları çalışmada algılanan performans kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda memnuniyetin de turistin davranışsal niyetini pozitif etkilediği saptanmıştır.

Özgen'in (2000) Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 150 yerli ve 150 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda seyahat motivasyonlarının milliyete ve gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Tatmin olma durumlarıyla prestij/statü motivasyonu arasındaki ilişki önemsiz bulunmuştur. Seyahatten tatmin olma ile fiziksel, bireysel ve kişilerarası iletişim motivasyonu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında turist memnuniyetine ilişkin, turist beklentisinin belirleyici rol oynadığını söylemek mümkündür. Ancak günümüzde turistler için, turistik ürün veya hizmetin ne olduğu kadar nasıl olduğu da önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle genel memnuniyet düzeyi turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları turistik bir ürün veya hizmetin beklentilerini karşılamasının yanı sıra ilgili destinasyonda veya turistik işletmede nasıl vakit geçirdikleri de önemli hale gelmiştir. Turist memnuniyeti algılanan değer, hizmet kalitesi ve deneyimi gibi kavramlarla ilişkilendirilirse üst düzey memnuniyetin sağlanması mümkün olabilir.

## IV. BÖLÜM

### LİKYA YOLUNU YÜRÜYEN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde öncelikle tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve kısıtları açıklanmaktadır. Bunun ardından yapılan araştırmanın bulguları mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmaktadır.

#### IV.1. Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının temel amacı Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörleri turistlerin seyahate katılma nedenleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunun yanı sıra, Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Daha önce yapılan çalışmalarda seyahat motivasyonları ile genel memnuniyet düzeyinin birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğu belirtilmiştir (Damijanic & Sergio, 2013; Demir, 2010; Devasa et al., 2010; Yoon & Uysal, 2005). Bu bilgiler ışığında, çalışmada müşteri memnuniyetine etki eden seyahat motivasyonu faktörleri detaylı bir şekilde irdelenecektir. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin hangi turist profiline sahip olduğu ve turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıklarının seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi de tez çalışmasının yan amacını oluşturmaktadır.

## IV.2. Araştırmanın Önemi

Motivasyon kişinin harekete geçmesine neden olan eylem olarak tanımlanabilmektedir (Mlozi & Pesamaa, 2013). Seyahat davranışı ve seyahat motivasyonu araştırmaları turistlerin seyahat kararı almalarında etkili olan faktörler ve insanların neden seyahat ettikleri konularında yoğunlaşmıştır. Turist motivasyonu teorileri insanların seyahat kararı vermesinin altında yatan psikolojik nedenlere cevap aramaktadır (Heitmann, 2011). Bu bağlamda seyahat motivasyonu kişinin seyahat kararını vermesinde etkili olan psikolojik faktörler olarak tanımlamak mümkündür. Turistlerin seyahat kararının altında yatan psikolojik nedenler destinasyonu ziyaret eden turistler için geliştirilecek turistik ürün ve hizmetler için pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması açısından son derece önemlidir. Araştırmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin turist profili belirlenmiştir. Turist profilinin incelenmesi belirli bir turist pazarının ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi bakımından son derece önemlidir (Harman, 2012).

Araştırmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları da incelenmiştir. Pazar bölümlendirmesi ve turistlere yönelik tutundurma faaliyetlerinin turiste ulaşması veya turist tarafından fark edilmeyi sağlayacak vurgulayıcı faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, mesajın şeklinin saptanması, iletişim kanalının seçilmesi bakımından Likya Yolu ve güzergahında yer alan destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerine önemli katkılar sağlayabilecektir. Çünkü, turistin karar verme sürecini etkileyen destekleyici tutundurma faaliyetleri turizm pazarında rekabet fırsatı yaratabilmektedir (Kotler et al., 2008).

Likya Yolu'nu yürüyen turistlerle ilgili literatürde daha önce ampirik bir çalışma yapılmaması araştırmanın bir diğer önemidir. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin

seyahat motivasyonları ve genel memnuniyet düzeyleri ile ilgili Türkiye’deki ilk çalışma olması nedeniyle araştırmanın önemini arttırdığı düşünülmektedir.

### **IV.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi, örneklem sayısının hesaplanması, kullanılacak örnekleme yönteminin seçilmesi, veri toplama teknikleri, anketlerin uygulanma süreci ve kullanılan veri analiz tekniklerini açıklığa kavuşturmaktadır.

#### **IV.3.1. Evren ve Örneklem**

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın evrenini Likya Yolu’nu yürüyen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak Likya Yolu’nu yürüyen turistlerle ilgili resmi istatistiksel bir rakama ulaşamamıştır. Bu nedenle Turgut ve Clow (2006) tarafından belirtilen 12.000 kişi evren olarak kabul edilmiştir. Sınırsız evren büyüklüğünde 0,95 güven aralığındaki örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Ural & Kılıçlar, 2006). Ana kütleyi oluşturan kişiler belirli olmadığı için örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme yönteminin seçilmesine karar verilmiştir.

#### **IV.3.2. Veri Toplama Teknikleri**

Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin birinci bölümünde Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarına etki eden 26 maddenin yer aldığı ölçek bulunmaktadır. Söz konusu ölçek Paris ve Teye (2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Harman’ın (2012) çalışmasında yararlandığı hali ile kullanılmıştır. Ölçeğin yanıt kategorileri 5’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. 5’li Likert derecelemesi “Kesinlikle katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) “Kesinlikle katılıyorum” (5) şeklinde



yapılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde Likya Yolu'nu yürüten turistlerin memnuniyet düzeyi ve destinasyon sadakati üzerine çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümündeki sorular Valle ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketler Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır.

### **IV.3.3. Anketin Uygulanması**

Anket uygulaması 2014 yılının Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması Likya Yolu'nun etaplarından Hisarönü-Faralya, Faralya-Kabak Koyu, Kaş-Aperlai, Mavikent-Gelidonya Feneri, Gelidonya Feneri-Adrasan, Adrasan-Olympos etaplarında Likya Yolu'nun üzerinde yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin bir kısmında tur rehberleri ile iş birliği yapılmıştır. Yapılan anket uygulaması sonucunda 407 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Hedef olarak konulan 384 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün yaklaşık %3 oranında geçildiği görülmektedir.

### **IV.3.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri**

Anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. Analizlerde frekans dağılımı, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri testleri, korelasyon, regresyon, faktör analizi, t testi ve one-way ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla yapılmaktadır (Ural & Kılıç, 2006). Veri setinin faktör

analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla korelasyon, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinden yararlanılmıştır.

#### **IV.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Araştırmanın ilk kısıtlılığı kullanılan örnekleme yöntemidir. Ana kütleye ulaşmak imkansız olduğu için kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın ikinci kısıtlılığı alan araştırması yapılırken yürüyüşe elverişli olması bakımından Likya Yolu'nun yüksek sezonlarından Mart ve Nisan aylarının tercih edilmesidir.

Araştırmanın üçüncü kısıtlılığı anket yöntemini araştırmacının kendisi yaptığı için Likya Yolu'nun bütün etaplarına ulaşmanın zaman, maddi kaynak ve erişebilirlik açısından yeterli olmaması nedeniyle yalnızca altı etapta yapılmış olmasıdır. Araştırmanın dördüncü kısıtlılığı Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin yol üzerinde yorgun ve bitkin olmaları ve ağır olan sırtçantaları nedeniyle anketi cevaplamalarındaki isteksizlik olduğu söylenilebilir.

#### **IV.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler**

Araştırmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına yönelik 8 adet araştırma sorusu yer almaktadır. Ayrıca, araştırmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ile genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ve genel memnuniyet düzeyi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik 4 adet hipotez kurulmuştur. Araştırma soruları ve hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

**Araştırma Sorusu 1: Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri nelerdir?**

Bu araştırma sorusunun sorulmasının nedeni, Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, milliyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

**Araştırma Sorusu 2: Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat şekilleri nelerdir?**

İkinci araştırma sorusunun sorulmasının nedeni Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat kararını vermelerinde etkili olan kişilerin kim olduğu, seyahat öncesinde Likya Yolu hakkında bilgi edindikleri kaynakların, Likya Yolu'na gelirken tercih ettikleri ulaşım araçları ve tercih ettikleri konaklama tesislerinin türü gibi hususların açıklığa kavuşturulmasıdır.

**Araştırma Sorusu 3: Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebilir?**

Üçüncü araştırma sorusu ile Likya Yolu'nu yürüyen turistleri seyahate yönelten nedenlerin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir.

**Araştırma Sorusu 4: Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?**

Dördüncü araştırma sorusu Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemektedir.

**Araştırma Sorusu 5: Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?**

Beşinci araştırma sorusu Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin medeni durumları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemektedir.

**Araştırma Sorusu 6: Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?**

Altıncı araştırma sorusu Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin dahil oldukları yaş grupları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemektedir.

**Araştırma Sorusu 7: Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?**

Yedinci araştırma sorusu Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin eğitim düzeyleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemektedir.

**Araştırma Sorusu 8: Likya Yolunu ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları konaklama yeri tercihlerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?**

Sekizinci araştırma sorusu Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin konaklama yeri tercihleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmeyi hedeflemektedir.

Motivasyon çalışmaları turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya çalışmaktadır (Latu & Everett, 2010). Her ne kadar turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve karakterleri turist davranışını etkilese de turistin öznel deneyimiyle ilgili diğer faktörler bu karmaşık süreci daha güçlü bir şekilde açıklamaktadır. Bu bağlamda motivasyon ve memnuniyet turizm alanında bireysel davranışları belirleyen iki temel faktördür (Devasa et al., 2010). Yapılan açıklamalara bağlı olarak H1 ve H2 önerilmiştir.

**Hipotez 1. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

**Hipotez 2. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları, genel memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

Nadir örnekler dışında müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin güvencesidir. Memnuniyet, her zaman sadakatle sonuçlanamayabilir. Fakat şüphesiz sadık müşteri, memnun müşteridir (Jones & Sasser, 1995). Valle ve arkadaşlarına göre (2006) Turist memnuniyeti ve deneyimi destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicisidir. Bu açıklamalara bağlı olarak H3 ve H4 hipotezleri önerilmiştir.

**Hipotez 3. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyi gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

**Hipotez 4. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyi tavsiye etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

## IV.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları içerisinde araştırma sorularının cevabı ve hipotezlerin test edilmesinin sonucu yer almaktadır. Araştırmanın bulguları içerisinde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, katılımcıların seyahat alışkanlıklarına yönelik bulgular ve araştırmada kullanılan analizlerin bulguları yer almaktadır.

### IV.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmamızın birinci sorusu **“Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri neler olduğu” dur.** Bu sorunun cevabını bulabilmek için veri setinde betimleyici istatistikler incelenmiştir. Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı tablosu Tablo IV.1.’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde toplamda 407 katılımcının anket formunu doldurduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,8’inin (211 kişi) kadın olduğu ve % 48,2’sinin (196 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,1’inin (216kişi) evli ve % 46,9’unun (191 kişi) bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %21,9’unun (89 kişi) 30 yaş ve altından oluştuğu, %34,6’sının (141 kişi) 31-45 yaş aralığında ve % 43,5’inin (177 kişi) 46 yaşından büyük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların %23,1’inin (94 kişi) ilköğretim ve lise, % 48,4’ünün (197 kişi) önlisans ve lisans, % 28,5’inin (116 kişi) lisansüstü eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %25,1’inin (102 kişi) 5001 TL ve üzeri gelir durumuna, %10,3’ünün (42 kişi) 4001-5000 TL arasında, %15,7’sinin (64 kişi) 2001-2500 TL, %13,8’inin (56 kişi) 1501-2000 TL arasında gelir durumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %65,6’sının (267 kişi) Türk, %20,6’sının (84 kişi) Alman, %3,7’sinin (14 kişi) İngiliz,

%2'sinin (8 kişi) Fransız olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle birinci araştırma sorusunun cevabı verilmiş bulunmaktadır.

**Tablo.IV.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>Cinsiyet (N:407)</b>		
Kadın	211	51,8
Erkek	196	48,2
<b>Medeni Durum (N:407)</b>		
Evli	216	53,1
Bekar	191	46,9
<b>Yaş (N:407)</b>		
30 ve altı	89	21,9
31-45 yaş grubu	141	34,6
46 ve üzeri	177	43,5
<b>Eğitim Düzeyi (N:407)</b>		
İlköğretim ve Lise	94	23,1
Önlisans ve Lisans	197	48,4
Lisansüstü	116	28,5
<b>Aylık Gelir (N:407)</b>		
1000 TL ve altı	35	8,6
1001 TL -1500 TL	25	6,1
1501 TL -2000 TL	56	13,8
2001 TL -2500 TL	64	15,7
2501 TL -3000 TL	30	7,4
3001 TL -3500 TL	25	6,1
3501 TL -4000 TL	28	6,9
4001 TL -5000 TL	42	10,3
5001TL ve üzeri	102	25,1
<b>Milliyet (N:407)</b>		
T.C.	267	65,6
Alman	84	20,6
İngiliz	14	3,4
Fransız	8	2
Amerikan	7	1,7
Avustralyalı	6	1,5
İsviçreli	5	1,2
Kanadalı	4	1
Hollandalı	3	0,7
İrlandalı	2	0,5
Rus	2	0,5
Finlandiyalı	2	0,5
Çinli	1	0,2
Litvanyalı	1	0,2
Çadlı	1	0,2

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %15,5'inin emekli (63 kişi), %29,5'inin kamu personeli (120 kişi), %15,5'inin serbest meslek sahibi (63 kişi), %8,8'inin mühendis (36 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımına Tablo IV.2.'den ulaşmak mümkündür.

**Tablo.IV.2. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Meslek (N:407)	Frekans	Oran (%)
Kamu personeli	120	29,5
Emekli	63	15,5
Serbest meslek	63	15,5
Mühendis	36	8,8
Ofis çalışanı	29	7,1
Öğrenci	24	5,9
Banka ve finans sektörü çalışanı	13	3,2
Turizm Sektörü Çalışanı	12	2,9
Ev hanımı	10	2,5
Tekniker	9	2,2
Medya sektörü çalışanı	7	1,7
Sanatçı	6	1,5
Mali Müşavir	5	1,2
Avukat	3	0,7
Mimar	3	0,7
Sosyal Hizmetler Çalışanı	3	0,7
Pilot	1	0,2

#### IV.6.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

**Araştırma sorularından ikincisi “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat şekillerinin neler olduğu”dur.** Bu sorunun cevabını bulabilmek için veri setine frekans dağılımı uygulanmıştır. Katılımcıların kullandıkları ulaşım araçlarının dağılımının yer aldığı Tablo IV.3 incelendiğinde katılımcıların %32,9'unun (134 kişi) uçak, %25,6'sının (104 kişi) toplu taşıma araçları, % 18,9'unun (77 kişi) özel araç, %13,8'inin



(56 kişi) kiralık araç, %0,5'inin (2 kişi) otostop ve % 2,5'inin (10 kişi) bisiklet ile Likya Yolu'na ulaştığı görülmektedir.

**Tablo.IV.3. Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Araçlarının Dağılımı**

<b>Ulaşım Aracı (N:407)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Uçak	134	32,9
Toplu Taşıma Araçları	104	25,6
Özel Araç	77	18,9
Kiralık Araç	56	13,8
Diğer	24	5,9
Bisiklet	10	2,5
Otostop	2	0,5
Karavan	0	0

Katılımcıların Likya Yolu hakkında bilgi toplarken yararlandıkları kaynaklar incelendiğinde katılımcıların %51,1'inin (208 kişi) internet, %13,3'ünün (54 kişi) seyahat acenteleri, %3,9'unun (16 kişi) medya ve %31,7'sinin (129 kişi) diğer kaynaklardan yararlandığı görülmektedir.

**Tablo.IV.4. Katılımcıların Bilgi Toplarken Yararlandığı Kaynakların Dağılımı**

<b>Bilgi Toplama Kaynakları (N:407)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
İnternet	208	51,1
Diğer	129	31,7
Seyahat Acenteleri	54	13,3
Medya	16	3,9

Katılımcıların Likya Yolu'nda tercih ettikleri konaklama tesislerinin dağılımı incelendiğinde katılımcıların %37,3'ünün (152 kişi) konaklama tercihi çadır iken %33,4'ünün (136 kişi) ucuz ve temiz bir otel, %18,9'unun (77 kişi) ise herhangi bir oteli tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yalnızca %2,5'i (10 kişi) beş yıldızlı oteli tercih ederken, %2,7'si (11 kişi) özel bir otelde konaklamayı tercih etmişlerdir.

**Tablo.IV.5. Katılımcıların Tercih Ettikleri Konaklama Yerlerinin Dağılımı**

<b>Konaklama Tercihi (N:407)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran (%)</b>
Çadır	152	37,3
Ucuz ve temiz bir otel	136	33,4
Herhangi bir otel	77	18,9
Arkadaşımın evi	21	5,2
Özel bir otel	11	2,7
Beş yıldızlı otel	10	2,5

Katılımcıların Likya Yolu'na seyahat kararı vermelerinde etkili olan kişilerin dağılımı incelendiğinde katılımcıların %24,6'sının (100 kişi) seyahat kararı vermelerinde etkili olan kişi kendileri iken, %15'inin (61 kişi) eş ya da sevgili, %43'ünün (175 kişi) arkadaşlar olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırmanın ikinci sorusunun cevabı verilmiş bulunmaktadır.

**Tablo.IV.6. Katılımcıların Seyahat Kararı Vermelerinde Etkili Olan Kişilerin Dağılımı**

<b>Seyahat Kararı Verilmesinde Etkili Olan Kişi (N:407)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>
Arkadaşlar	175	43
Hiçkimse	100	24,6
Eş-Sevgili	61	15
Diğer	36	8,8
Akrabalar	30	7,4
Çocuklar	5	1,2

### **IV.6.3. Güvenirlilik Analizi**

Faktör analizinin tamamlanmasının ardından güvenirlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik bir ölçüm sürecinde ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği, kararlılığı ya da tekrarlardaki tutarlılıktır (Alpar, 2012).

**Tablo.IV.7. Güvenirlik Analizi**

<b>Alfa Katsayısı</b>	<b>Seyahat Motivasyonu Faktörleri</b>
Ölçeğin tamamı için	0,930
Ölçeğin ilk yarısı için	0,883
Ölçeğin ikinci yarısı için	0,882

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısının 0,93 olduğu görülmektedir. Alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı şeklinde yorumlanmaktadır. Literatürde 0,80 ve üstü değerlere sahip ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirilmektedir (Alpar, 2012). 25 maddelik ölçeğin güvenirliği ikiye bölme (split half) yöntemi ile de araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,883 ve ikinci yarısı için 0,882 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

#### **IV.6.4. KMO ve Barlett Testi**

**Araştırmanın üçüncü sorusu “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarının hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebileceği”dir.** Çalışmada turist memnuniyetine etki eden seyahat motivasyonu faktörlerinin saptanması ve motivasyon faktörlerinin boyutlarının saptanması için faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Ancak verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığını saptamak amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem büyüklüğü yeterliliği ölçütü örneklemin, korelasyonunun güvenirliğini sağlayacak kadar büyük olmasını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Bu değer 1'e yakın olması datanın faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,5'ten küçük bir

değer olması halinde datanın faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir. Barlett Testi ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Barlett testinin anlamlı olabilmesi için  $p < 0,05$  koşulunu sağlamalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile yapılan analizlerde KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Barlett Testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında Tablo IV.7'ye göre Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü katsayısı 0,927 olarak hesaplanmıştır. KMO katsayısının ( $1 \leq KMO \leq 0,90$ ) 1'e çok yakın bir değer olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testi 0,000 ile anlamlı olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2012).

**Tablo.IV.7. KMO Analizi**

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği		,927
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5175,389
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

#### IV.6.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla yapılmaktadır. Tanımlanan her bir faktör değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır. Özetle faktör analizi, bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir (Ural & Kılıç, 2006).

KMO testinin anlamlı çıkması sonucu veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değerinin 1'den büyük olanların seçilmesine, faktörlerin en az 3 maddeden oluşmasına, faktör yükünün 0,40 korelasyona sahip olmasına ve Varimax dönümüğü kullanılmasına karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 24. maddenin binişik madde olduğıu saptanmıştır. Bir maddenin iki faktördede yüksek yük değeri olması sonucunda iki yük arasındaki farka bakılmaktadır. Aralarındaki fark 0,10'dan az ise bu madde binişik sayılır ve ölçekten çıkarılmalıdır (Büyüköztürk, 2012). Bu nedenle 24. madde olan “yeteneklerimi göstermek” maddesi ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Binişik madde çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizine göre yapılan faktör analizi sonucunda 25 maddeden oluşan ölçeğin 5 faktörlü olduğıu görülmektedir. Beş faktör, toplam varyansın % 60,766'sını açıklamaktadır. Açıklama oranı faktör analizi açısından kabul edilebilir bir açıklama düzeyidir. Söz konusu 5 faktörün hangi başlıklar altında toplandığının tespit edilmesi amacıyla döndürülmüş bileşenler matrisi kullanılmıştır.

Sonuç olarak yapılan faktör analizi neticesinde seyahat motivasyonu faktörleri, birinci motivasyon faktörü sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, ikinci motivasyon faktörü bağımsız seyahat etme, üçüncü motivasyon faktörü dünyayı tanıma, dördüncü motivasyon faktörü deneyim arayışı ve beşinci motivasyon faktörü sakinlik arayışı olarak başlık altında toplanmıştır. Böylelikle araştırmanın üçüncü sorusunun cevabı verilmiş bulunmaktadır. Anket formunda yer alan seyahat motivasyonları ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı, seyahat motivasyonları ölçeği hazırlanırken dikkate alınan Harman (2012) çalışması ile karşılaştırıldığında Harman'ın doktora tez çalışmasında 7 boyutta ele almış olduğıu seyahat motivasyonları, tez çalışmasında 5 boyutta toplanmıştır. Harman'ın (2012) sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri ve yetenekleri

gösterme olarak belirlenen üç faktörün tez çalışmasında tek faktör altında birleştiği görülmektedir. Tez çalışmasında bu faktör birinci faktör olan sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme olarak adlandırılmıştır. Öte yandan diğer 4 faktör Harman'ın çalışması ile örtüşmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda birinci faktör dokuz maddeden oluşmakta toplam varyansın % 19,450'sini açıklamaktadır. Bu “faktörde aidiyet hissine sahip olmak” (0,772); “kendime olan güvenimi arttırmak” (0,737); “kendimi keşfetmek” (0,687); “yakın dostluklar geliştirmek” (0,665); “diğer gezginlere eşlik etmek” (0,647); “diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirmek” (0,635); “yaşamımdaki yeni dönemlere hazırlanmak” (0,632); “hayal gücümü kullanmak” (0,566) ve “ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak” (0,562) gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadelerin sosyalleşme ve kendini gerçekleştirmeye yönelik olması nedeniyle birinci faktör sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,071'ini açıklamaktadır. Bu faktörde “seyahatimi kendi kendime organize etmek” (0,721), “mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek” (0,689), “daha önce gidilmemiş ücra yerlere gitmek” (0,664) ve “düşük bir bütçeyle seyahat etmek” (0,561) gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadeler bağımsız seyahat etme ile ilişkili olduğundan ikinci faktör bağımsız seyahat etme olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 10,881'ini açıklamaktadır. Bu faktörde “dünya hakkındaki bilgimi arttırmak” (0,811); “yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek” (0,732); “diğer kültürleri keşfetmek” (0,656) ve “bağımsız açık görüşlü olmak” (0,585) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan

ifadelerin tanıma ve keşfetme ile ilgili olmasından dolayı üçüncü faktör dünyayı tanıma olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 10,554'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde “ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak” (0,764); “arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek” (0,602); “özel etkinliklere katılmak” (0,586), “heyecan yaşamak” (0,578) ve “hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak” (0,480) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin deneyim yaşamak ile ilgili olmasından dolayı dördüncü faktör deneyim arayışı olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %8,810'unu açıklamaktadır. Bu faktörde “zihinsel olarak rahatlamak” (0,769), “sakin bir atmosferde bulunmak” (0,739)ve “fiziksel olarak rahatlamak” (0,709) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin sakinlik ve rahatlama ile ilgili olmasından dolayı beşinci faktör sakinlik arayışı olarak adlandırılmıştır. En yüksek faktör yüküne sahip madde “dünya hakkındaki bilgimi arttırmak” (0,811) en düşük faktör yüküne sahip madde ise “hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak” (0,480) olarak belirlenmiştir. Faktör analizinde değişkenlere ilişkin verilerin ortalamaları, güvenilirlikleri, faktör yükleri ve öz değerleri Tablo IV.8'de gösterilmektedir.

**Tablo.IV.8. Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

	Eş kökenlilik	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
<b>I. Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme</b>			4,862	19,450	3,728	,916
1. Aidiyet hissine sahip olmak	,668	,772				
2. Kendime olan güvenimi arttırmak	,643	,737				
3. Kendimi keşfetmek	,638	,687				
4. Yakın dostluklar geliştirmek	,681	,665				
5. Diğer gezginlere eşlik etmek	,514	,647				
6. Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme	,643	,635				
7. Yaşamımdaki yeni dönemlere hazırlanmak	,632	,632				
8. Hayal gücümü kullanmak	,609	,566				
9. Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	,558	,562				
<b>II. Bağımsız Seyahat Etme</b>			2,768	11,071	3,568	,783
1. Seyahatimi kendi kendime organize etmek	,631	,721				
2. Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	,652	,689				
3. Daha önce gidilmemiş ücra yerlere gitmek	,552	,664				
4. Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	,525	,561				
<b>III. Dünyayı Tanıma</b>			2,720	10,881	4,023	,783
1. Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak	,697	,811				
2. Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	,634	,732				
3. Diğer kültürleri keşfetmek	,579	,656				
4. Bağımsız ve açık görüşlü olmak	,558	,585				
<b>IV. Deneyim Arayışı</b>			2,639	10,554	3,796	,751
1. Ailem ve arkadaşlarım ile paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	,665	,764				
2. Arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek	,585	,602				
3. Özel etkinliklere katılmak	,565	,586				
4. Heyecan yaşamak	,507	,578				
5. Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	,452	,480				
<b>V. Sakinlik Arayışı</b>			2,203	8,810	4,162	,753
1. Zihinsel olarak rahatlamak	,701	,769				
2. Sakin bir atmosferde bulunmak	,621	,739				
3. Fiziksel olarak rahatlamak	,680	,709				

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi. Açıklanan toplam varyans: % 60,766

Kaiser\_Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 92,8 p<0,05; Barlett's Küresellik Testi: X<sup>2</sup>: 4849,339, s.d: 325

Ölçeğin genel ortalaması: 3,755; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,93;

Ölçek: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum



#### IV.6.6. Korelasyon Analizi

**Araştırmanın birinci hipotezi “seyahat motivasyonları ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir.** Hipotezi test etmek üzere korelasyon analizine başvurulmuştur. Pearson korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi vermektedir. Bu değer -1 ile +1 arasında değişmektedir. Değer 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmaktadır (Alpar, 2012). Yapılan analizin sonucunda seyahat motivasyonu faktörlerinden yalnızca dünyayı tanıma motivasyonunu ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Değişkenler arasında pozitif çok zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,155$ ). Diğer motivasyon faktörleri ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon incelendiğinde sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörü ile bağımsız seyahat etme faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasında pozitif orta düzey bir ilişki vardır ( $r=0,653$ ).

Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörü ile dünyayı tanıma faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,517$ ).

Dünyayı tanıma faktörü ile bağımsız seyahat etme faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,419$ ).

Deneyim arayışı ve sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörü ile anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,634$ ).

Deneyim arayışı faktörü ile bağımsız seyahat etme faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,504$ ).

Deneyim arayışı faktörü ile dünyayı tanıma faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,534$ ).

Sakinlik arayışı motivasyonu ile sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,492$ ).

Sakinlik arayışı motivasyonu ile bağımsız seyahat etme faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,503$ ).

Sakinlik arayışı motivasyonu ile dünyayı tanıma faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,400$ ).

Sakinlik arayışı motivasyonu ile deneyim arayışı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır ( $r=0,441$ ).

Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonu ile gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır ( $r=-0,320$ ).

Bağımsız seyahat etme motivasyonu ile gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ( $r=-0,241$ ).

Dünyayı tanıma motivasyonu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,005$ ). Değişkenler arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ( $r=-0,112$ ).

Deneyim arayışı motivasyonunu ile gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ). Değişkenler arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ( $r=-0,180$ ).

Sakinlik arayışı motivasyonu ile gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ). Değişkenler arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ( $r = -0,151$ ). Tablo IV.10’da korelasyon analizi sunulmuştur.

**Tablo.IV.10. Korelasyon Analizi Tablosu**

	Genel Memnuniyet	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti	Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme	Bağımsız Seyahat Etme	Dünyayı Tanıma	Deneyim Arayışı	Sakinlik Arayışı
Genel Memnuniyet	1							
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-,095	1						
Tavsiye Etme Niyeti	-,301**	,262**	1					
Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme	,048	-,320**	-,067	1				
Bağımsız Seyahat Etme	,035	-,241**	-,056	,653**	1			
Dünyayı Tanıma	,155**	-,024	-,112*	,517**	,419**	1		
Deneyim Arayışı	-,014	-,180**	-,078	,634**	,504**	,534**	1	
Sakinlik Arayışı	,076	-,151**	-,093	,492**	,503**	,400**	,441**	1

#### IV.6.7. Regresyon Analizi

Tez çalışmasında Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarının, memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini, memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur.

#### IV.6.7.1. Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

**Araştırmanın ikinci hipotezi “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları genel memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindedir.** Hipotezi test etmek üzere regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo IV.11.’e göre seyahat motivasyonu faktörleri ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif ancak güçlü olmayan bir ilişki olduğu ( $r=0,238$ ) tespit edilmiştir. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $r^2$ ) 0,057 olarak hesaplanmış olup, turistlerin genel memnuniyet düzeylerindeki değişimlerin %5,7’sinin motivasyon faktörlerine bağlı olduğu söylenebilir. Tablo IV.11.’e göre seyahat motivasyonu faktörleri ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak ( $p<0,05$ ) anlamlı bulunmuştur. Genel memnuniyetin %17’sinin sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörüne bağlı olduğu söylenilebilir. Bir başka ifadeyle kişinin motivasyonda sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonu geçerliyse Likya Yolu’ndan memnun olma düzeyi %17 olacaktır. Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonundaki 1 birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %17 oranında bir artışa neden olmaktadır.

**Tablo IV.11. Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,688	,240		15,381	,000
Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme	,174	,077	,207	2,244	,026
Bağımsız Seyahat Etme	,001	,060	,001	,015	,988
Dünyayı Tanıma	,025	,074	,033	,345	,731
Deneyim Arayışı	-,028	,073	-,034	-,389	,698
Sakinlik Arayışı	,033	,060	,044	,558	,577

R: 0,238, R<sup>2</sup>: 0,057, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,039, F: 3,135, P: 0,009

#### IV.6.7.2. Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyi gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindedir. Hipotezi test etmek üzere regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo IV.12.’ye göre genel memnuniyet düzeyi ile gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında negatif ancak güçlü olmayan bir ilişki olduğu ( $r=0,095$ ) tespit edilmiştir. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $r^2$ ) 0,009 olarak hesaplanmış olup, turistlerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin % 9’unun genel memnuniyete bağlı olduğu söylenebilir. Genel memnuniyetin gelecekte tekrar ziyaret etmeye yönelik etkisi negatif yönlüdür ( $B=-0,111$ ). Genel memnuniyet düzeyi arttıkça gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti bundan negatif etkilenmektedir.

**Tablo.IV.12. Genel Memnuniyet Düzeyinin Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,042	0,263		7,771	0,000
Genel Memnuniyet	-0,111	0,058	-0,095	-1,916	0,056
R: 0,095, R <sup>2</sup> : 0,009, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,007, F: 3,672, P: 0,056					

#### IV.6.7.3. Memnuniyet Düzeyi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyi tavsiye etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindedir. Hipotezi test etmek üzere regresyon analizine başvurulmuştur. Tablo IV.13.’e göre genel memnuniyet ile tavsiye etme niyeti arasında negatif ancak güçlü olmayan bir

ilişki olduğu ( $r=0,301$ ) tespit edilmiştir. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $r^2$ ) 0,091 olarak hesaplanmış olup, turistlerin genel memnuniyet düzeylerindeki değişimlerin % 9,1'inin motivasyon faktörlerine bağlı olduğu söylenebilir. Genel memnuniyetin tavsiye etmeye yönelik etkisi negatif yönlüdür ( $B=-0,193$ ). Genel memnuniyet düzeyi arttıkça tavsiye etme niyeti bundan negatif etkilenmektedir.

**Tablo.IV.13. Genel Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,991	0,138		14,409	0,000
Genel Memnuniyet	-0,193	0,030	-0,301	-6,349	0,000
R: 0,301, R <sup>2</sup> : 0,091, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,088, F: 40,304, P: 0,000					

#### IV.6.8. T Testi

Tez çalışmasında Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin cinsiyetlerindeki ve medeni durumlarındaki farklılıkların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla T testine başvurulmuştur.

##### IV.6.8.1. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan T Testine

#### Yönelik Bulgular

**Araştırmanın dördüncü sorusu “Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir” şeklindedir.** Seyahat motivasyon faktörlerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini saptamak amacıyla t testi yapılmıştır. Levene varyansların homojenliği tablosunda yer alan değer sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,047$ ,  $p<0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,323$ ,  $p>0,05$ ), dünyayı

tanıma motivasyonunda ( $p:0,74$ ,  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,472$ ,  $p>0,05$ ) ve sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,815$ ,  $p>0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemek amacıyla p değerine bakılmaktadır. P değeri 0,05'ten küçük ise gruplar arasındaki fark anlamlıdır. T testi sonucunda ortaya çıkan değer sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,201$ ,  $p>0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,825$ ,  $p>0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,062$ ,  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,245$ ,  $p>0,05$ ) ve sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,888$ ,  $p>0,05$ ) olduğu görülmüştür. Tüm faktörlerde anlamlılık değeri  $p>0,05$  olduğu için seyahat motivasyonu faktörlerinin kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tablo IV.14'de cinsiyete yönelik t testinin sonuçları sunulmuştur.

**Tablo.IV.14. Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Group Statistics							
FAKTÖRLER	Cinsiyet	N	Ort.	s.s	s.d	T	P
SOSYALLEŞME VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME	Kadın	211	3,6156	,82965			
	Erkek	196	3,5011	,96074	386,511	1,282	0,201
BAĞIMSIZ SEYAHAT ETME	Kadın	211	3,5581	,92060			
	Erkek	196	3,5791	,99331	405	-0,222	0,825
DÜNYAYI TANIMA	Kadın	211	4,0924	,70313			
	Erkek	196	3,9456	,87483	405	1,873	0,062
DENEYİM ARAYIŞI	Kadın	211	3,8408	,79285			
	Erkek	196	3,7469	,83368	405	1,164	0,245
SAKİNLİK ARAYIŞI	Kadın	211	4,1564	,81603			
	Erkek	196	4,1684	,89538	405	-0,141	0,888

#### IV.6.8.2. Medeni Duruma Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan T Testine Yönelik Bulgular

**Araştırmanın beşinci sorusu “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir” şeklindedir.** Seyahat motivasyonu faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan t testi sonucunda Leneve varyansların homojenliği testi tablosunda yer alan alan değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,275$ ,  $p>0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,831$ ,  $p>0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,838$ ,  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,389$ ,  $p>0,05$ ) ve sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,756$ ,  $p>0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Tüm faktörlerde  $p>0,05$  olduğu için varyansların homojen dağıldığı söylenebilir. Daha sonra hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemek amacıyla p değerine bakılmaktadır. P değeri 0,05’ten küçük ise gruplar arasındaki fark anlamlıdır. T testi sonucunda ortaya çıkan değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,848$ ,  $p>0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,817$ ,  $p>0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,611$ ,  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,364$ ,  $p>0,05$ ) ve sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,668$ ,  $p>0,05$ ) olduğu görülmüştür. Tüm faktörlerde anlamlılık değeri  $p>0,05$  olduğu için katılımcıların seyahat motivasyonu faktörleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kişilerin evli veya bekar olmaları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenilebilir. Bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi reddedilmiştir. Tablo IV.15’de katılımcıların seyahat motivasyonlarının medeni duruma göre karşılaştırılması sunulmuştur.



**Tablo.IV.15. Seyahat Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

Group Statistics							
FAKTÖRLER	Medeni Durum	N	Ort.	s.s	s.d	T	P
SOSYALLEŞME VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME	Evli	216	3,5525	,92087	405	-0,191	0,848
	Bekar	191	3,5695	,86911			
BAĞIMSIZ SEYAHAT ETME	Evli	216	3,5579	,96996	405	-0,231	0,817
	Bekar	191	3,5798	,94059			
DÜNYAYI TANIMA	Evli	216	4,0405	,78713	405	0,508	0,611
	Bekar	191	4,0004	,80093			
DENEYİM ARAYIŞI	Evli	216	3,7611	,81860	405	-0,909	0,364
	Bekar	191	3,8346	,80724			
SAKİNLİK ARAYIŞI	Evli	216	4,1451	,86538	405	-0,429	0,668
	Bekar	191	4,1815	,84306			

#### IV.6.9. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tez çalışmasında Likya Yolu'nu yürüten turistlerin yaş grupları, eğitim düzeyleri ve konaklama yeri tercihlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur.

##### IV.6.9.1. Yaş Gruplarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA'ya Yönelik Bulgular

Araştırmanın beşinci sorusu “Likya Yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir” şeklindedir. Çalışmada yaş gruplarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur. Yapılan analizin sonucunda varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,907$ ;  $p>0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,840$ ;  $p>0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,806$ ;  $p>0,05$ ), deneyim arayışı

motivasyonunda ( $p:0,896$ ;  $p>0,05$ ), sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,571$ ;  $p>0,05$ ) olarak tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarının tümünde p değeri 0,05'ten büyük bir değer olduğu için %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir denilebilir.

Bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlılık değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,004$ ;  $p<0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,013$ ;  $p<0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,844$ ;  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,056$ ;  $p>0,05$ ), sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,012$ ;  $p<0,05$ ) olarak tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarından sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme ve sakinlik arayışı motivasyonlarında ile katılımcıların yaş grupları arasında %95 güven aralığında grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenilebilir. Varyansların homojen olduğu kabul edildiği için Tukey testi sonucuna bakılmıştır. Tukey testi incelendiğinde her grubun ikişerli karşılaştırmaları yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. Sayısal değerlerin yanında bir yıldız (\*) işaretinin bulunması bu ikilinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2006). Tukey testi sonuçlarına ilişkin Tablo incelendiğinde dünyayı tanıma ve deneyim arayışı motivasyon faktörleri ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo IV.16. Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması**

Faktörler	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Farklılıklar
SOSYALLEŞME VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME	A 30 yaş ve altı	89	3,6105	,90827	5,600	0,004	B>C
	B 31-45 yaş aralığı	141	3,7297	,86784			
	C 46 yaş üstü	177	3,4005	,88882			
	Total	407	3,5605	,89589			
BAĞIMSIZ SEYAHAT ETME	A 30 yaş ve altı	89	3,6096	,96085	4,376	0,013	B>C
	B 31-45 yaş aralığı	141	3,7305	,93114			
	C 46 yaş üstü	177	3,4181	,95328			
	Total	407	3,5682	,95518			
DÜNYAYI TANIMA	A 30 yaş ve altı	89	4,0037	,78836	0,170	0,844	
	B 31-45 yaş aralığı	141	4,0532	,79272			
	C 46 yaş üstü	177	4,0056	,79904			
	Total	407	4,0217	,79291			
DENEYİM ARAYIŞI	A 30 yaş ve altı	89	3,8966	,78573	2,908	0,056	
	B 31-45 yaş aralığı	141	3,8695	,85523			
	C 46 yaş üstü	177	3,6859	,78297			
	Total	407	3,7956	,81312			
SAKİNLİK ARAYIŞI	A 30 yaş ve altı	89	4,1161	,91715	4,461	0,012	B>C
	B 31-45 yaş aralığı	141	4,3310	,81015			
	C 46 yaş üstü	177	4,0508	,83895			
	Total	407	4,1622	,85412			

Seyahat motivasyonlarına verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğu incelendiğinde sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda 30-45 yaş aralığında olan katılımcılar ile 46 yaşından büyük olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda 30-45 yaş aralığında olan katılımcıların, 46 yaşından büyük olan katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme isteği içinde oldukları söylenebilir.

Bağımsız seyahat etme motivasyonunda 30-45 yaş aralığında olan katılımcılar ile 46 yaşından büyük olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu söylenilebilir. Bu

bağlamda 30-45 yaş aralığında olan katılımcıların, 46 yaşından büyük olan katılımcılara göre daha fazla bağımsız seyahat etme isteği içinde oldukları söylenebilir.

Sakinlik arayışı motivasyonunda 30-45 yaş aralığında olan katılımcılar ile 46 yaşından büyük olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda 30-45 yaş aralığında olan katılımcıların, 46 yaşından büyük olan katılımcılara göre daha fazla bağımsız seyahat etme isteği içinde oldukları söylenebilir. Seyahat motivasyonu faktörlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına Tablo IV.16'dan ulaşmak mümkündür.

#### **IV.6.9.2. Eğitim Düzeylerine Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA'ya Yönelik Bulgular**

**Araştırmanın altıncı sorusu “Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir” şeklindedir.** Eğitim düzeyinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur. Yapılan analizin sonucunda varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,118$ ;  $p>0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,036$ ;  $p<0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,338$ ;  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,004$ ;  $p<0,05$ ), sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,999$ ;  $p>0,05$ ) olarak tespit edilmiştir. Deneyim arayışı ve bağımsız seyahat etme motivasyonları p değeri 0,05'ten küçük değer olduğu için %95 güven aralığında grupların varyansları homojen değildir. Bu nedenle anlamlılıkları dikkate alınmamıştır. Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, dünyayı tanıma ve sakinlik arayışı motivasyonunda p değeri 0,05'ten büyük bir değer olduğu için %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir denilebilir.

Üç farklı eğitim düzeyine tabi katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlılık değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,015$ ;  $p<0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,603$ ;  $p>0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ), sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,727$ ;  $p>0,05$ ) olarak bulunmuş olup, bağımsız seyahat etme ve deneyim arayışı motivasyonları anlamlı bulunmalarına rağmen varyanslar homojen dağılmadığı için anlamlılıkları dikkate alınmamıştır. Seyahat motivasyonlarından yalnızca sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında %95 güven aralığında grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenilebilir. Diğer motivasyon faktörleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Bu bağlamda katılımcıların eğitim düzeylerindeki farklılıklar sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörü üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olurken bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı ve sakinlik arayışı faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır denilebilir.

Seyahat motivasyonlarına verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyi arasında olduğu incelendiğinde Varyansların homojen olduğu kabul edildiği için Tukey testi sonucuna bakılır. Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ilköğretim ve lise mezunları ile lisanüstü eğitim almış olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların daha fazla sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme isteği içinde oldukları söylenebilir. Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda önlisans ve lisans mezunu olan katılımcılar ile lisanüstü eğitim almış olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu

söylenilebilir. Bu bağlamda önlisans ve lisans mezunu olan katılımcıların lisanüstü eğitim almış katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme isteği içinde olduklarını söylemek mümkündür. Seyahat motivasyonu faktörlerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına Tablo IV.17'den ulaşmak mümkündür.

**Tablo IV.17. Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması**

FAKTÖRLER	GRUPLAR		N	Ort.	Std. Hata	F	P	Farklılıklar
SOSYALLEŞME VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME	A	İlköğretim ve Lise	94	3,7790	,79916	16,291	0,000	A>C B>C
	B	Önlisans ve Lisans	197	3,6813	,84495			
	C	Lisansüstü	116	3,1782	,94280			
	Total		407	3,5605	,89589			
BAĞIMSIZ SEYAHAT ETME	A	İlköğretim ve Lise	94	3,5984	,83539	4,222	0,015	
	B	Önlisans ve Lisans	197	3,6777	,95607			
	C	Lisansüstü	116	3,3578	1,01629			
	Total		407	3,5682	,95518			
DÜNYAYI TANIMA	A	İlköğretim ve Lise	94	4,0940	,73316	0,507	0,603	
	B	Önlisans ve Lisans	197	4,0013	,83890			
	C	Lisansüstü	116	3,9978	,76150			
	Total		407	4,0217	,79291			
DENEYİM ARAYIŞI	A	İlköğretim ve Lise	94	4,0106	,70961	8,386	0,000	
	B	Önlisans ve Lisans	197	3,8284	,78116			
	C	Lisansüstü	116	3,5655	,89103			
	Total		407	3,7956	,81312			
SAKİNLİK ARAYIŞI	A	İlköğretim ve Lise	94	4,1418	,81575	0,319	0,727	
	B	Önlisans ve Lisans	197	4,1963	,87860			
	C	Lisansüstü	116	4,1207	,84716			
	Total		407	4,1622	,85412			

### IV.6.9.3. Konaklama Yeri Tercihlerine Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA'ya Yönelik Bulgular

Araştırmanın sekizinci sorusu “Likya Yolu’nu ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları konaklama yeri tercihlerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir” şeklindedir. Altı farklı konaklama tipinin yer aldığı araştırmada en çok puan alan konaklama tercihlerinden çadır, ucuz ve temiz bir otel ve herhangi bir otel ile katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda ( $p:0,178$ ;  $p>0,05$ ), bağımsız seyahat etme motivasyonunda ( $p:0,704$ ;  $p>0,05$ ), dünyayı tanıma motivasyonunda ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ), deneyim arayışı motivasyonunda ( $p:0,462$ ;  $p>0,05$ ) ve sakinlik arayışı motivasyonunda ( $p:0,214$ ;  $p>0,05$ ) olarak bulunmuş olup dünyayı tanıma boyutu dışında tüm boyutlarda anlamlılık değeri 0,05’ten büyük bir değer olduğu için %95 güven aralığında grupların varyansları homojendir denilebilir.

Farklılığın kaynaklandığı faktörler incelendiğinde birinci faktör olan sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörü ile katılımcıların konaklama yeri tercihi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların konaklama yeri tercihlerindeki farklılıkların katılımcıların, sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktöründe anlamlı bir farklılık yaratmaktadır denilebilir.

İkinci faktör olan bağımsız seyahat etme faktörü ile konaklama yeri tercihi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların konaklama yeri tercihlerindeki farklılıkların bağımsız seyahat etme faktöründe anlamlı bir farklılık yarattığı söylenilebilir.

Üçüncü faktör olan dünyayı tanıma faktörü ile konaklama yeri tercihi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p:0,566$ ;  $p>0,05$ ). Katılımcıların konaklama yeri tercihlerindeki farklılıkların dünyayı tanıma faktöründe anlamlı bir değişiklik yaratmadığı söylenilebilir.

Dördüncü faktör olan deneyim arayışı faktörü ile konaklama yeri tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p:0,007$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların konaklama yeri tercihleri değiştikçe deneyim arayışları değişmektedir denilebilir. Beşinci faktör olan sakinlik arayışı ile katılımcıların konaklama yeri tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p:0,117$ ;  $p>0,05$ ). Katılımcıların konaklama yeri tercihlerindeki farklılıklar ile sakinlik arayışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Bu bağlamda katılımcıların konaklama yeri tercihlerindeki farklılıkların sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme ve deneyim arayışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olurken, dünyayı tanıma faktörü, ve sakinlik arayışı faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır denilebilir.

Anlamlı farklılıkların bulunduğu motivasyonlarda farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde Tukey testi sonucuna göre sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda Likya Yolu'nda hangi konaklama yerini tercih edersiniz sorusuna ucuz ve temiz bir otel cevabını verenler ile herhangi bir otelde konaklamayı tercih edenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenilebilir. Konaklama yeri olarak ucuz ve temiz bir oteli tercih eden katılımcıların herhangi bir oteli tercih eden katılımcılara kıyasla daha fazla sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme isteğinde oldukları söylenilebilir. Aynı zamanda herhangi bir otelde konaklamayı tercih edenlerle çadırda konaklamayı tercih edenler arasında da anlamlı farklılıklar vardır. Konaklama yeri olarak çadırı tercih eden



katılımcıların herhangi bir oteli tercih eden katılımcılara kıyasla daha fazla sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme isteğinde oldukları söylenilebilir.

Bağımsız seyahat etme motivasyonunda ise Likya Yolu'nda hangi konaklama yerini tercih edersiniz sorusuna ucuz ve temiz bir otel cevabını verenler ile herhangi bir otelde konaklamayı tercih edenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Konaklama şekli olarak ucuz ve temiz bir oteli tercih eden katılımcıların herhangi bir oteli tercih eden katılımcılara kıyasla daha fazla bağımsız seyahat etme isteğinde oldukları söylenilebilir. Aynı zamanda herhangi bir otelde konaklamayı tercih edenlerle çadırda konaklamayı tercih edenler arasında da anlamlı farklılıklar vardır. Konaklama yeri olarak çadırı tercih eden katılımcıların herhangi bir oteli tercih eden katılımcılara kıyasla daha fazla bağımsız seyahat etme isteğinde oldukları söylenilebilir.

Deneyim arayışı motivasyonunda ise Likya Yolu'nda hangi konaklama yerini tercih edersiniz sorusuna ucuz ve temiz bir otel cevabını verenler ile herhangi bir otelde konaklamayı tercih edenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenilebilir. Konaklama yeri olarak ucuz ve temiz bir oteli tercih eden katılımcıların herhangi bir oteli tercih eden katılımcılara kıyasla daha fazla deneyim arayışı isteğinde oldukları söylenilebilir. Aynı zamanda herhangi bir otelde konaklamayı tercih edenlerle çadırda konaklamayı tercih edenler arasında da anlamlı farklılıklar vardır. Konaklama yeri olarak çadırı tercih eden katılımcıların herhangi bir oteli tercih eden katılımcılara kıyasla daha fazla deneyim arayışı isteğinde oldukları söylenilebilir. Katılımcıların konaklama yeri tercihlerine göre seyahat motivasyonlarının dağılımına Tablo IV.20'den ulaşmak mümkündür.

**Tablo.IV.18. Katılımcıların Konaklama Yeri Tercihlerine Göre Seyahat Motivasyonlarının Dağılımı**

FAKTÖRLER	Gruplar		N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Farklılıklar
SOSYALLEŞME VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME	A	Ucuz ve temiz bir otel	136	3,6250	,86066	13,711	0,000	A>B C>B
	B	Herhangi bir otel	77	3,1126	,91456			
	C	Çadır	152	3,7354	,85043			
		Total	365	3,5629	,89786			
BAĞIMSIZ SEYAHAT ETME	A	Ucuz ve temiz bir otel	136	3,5938	,93241	14,327	0,000	A>B C>B
	B	Herhangi bir otel	77	3,0909	,97241			
	C	Çadır	152	3,7895	,91894			
		Total	365	3,5692	,96905			
DÜNYAYI TANIMA	A	Ucuz ve temiz bir otel	136	3,9632	,82469	0,571	0,566	
	B	Herhangi bir otel	77	4,0390	,73007			
	C	Çadır	152	4,0614	,80559			
		Total	365	4,0201	,79671			
DENEYİM ARAYIŞI	A	Ucuz ve temiz bir otel	136	3,8485	,82318	4,984	0,007	A>B C>B
	B	Herhangi bir otel	77	3,5377	,81838			
	C	Çadır	152	3,8789	,79673			
		Total	365	3,7956	,82007			
SAKİNLİK ARAYIŞI	A	Ucuz ve temiz bir otel	136	4,1691	,87395	2,155	0,117	
	B	Herhangi bir otel	77	4,0087	,85323			
	C	Çadır	152	4,2588	,85454			
		Total	365	4,1726	,86428			

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü gün geçtikçe daha popüler, daha çok kazanç sağlayan, daha fazla rekabetçi bir sektör haline gelmektedir. Bu nedenle turist, turizm disiplini içerisinde kilit rol oynamaktadır. Turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin başarıya ulaşabilmesi turistlerin istek ve ihtiyaçlarının altında yatan nedenlere odaklanmaları gerekmektedir. Tüm aktivite ve hizmetlerin temel amacı memnun ve mutlu turist yaratmaktır. Turizm sektörünü anlamamanın yolu insan doğasını anlamaktan geçmektedir. (Francis, 2003). Turizm endüstrisinin kişilerin isteklerine, ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Turistlerin bireysel özelliklerine göre ürün veya hizmet sağlama konusunda onlara optimal memnuniyet sağlamak ve pazarı bölümlendirmek için seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerekmektedir (Francis, 2003).

Kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra konaklama yeri tercihleri ve seyahat şekillerinin bilinmesi turistlerin ihtiyaçların tatmin edilmesi bakımından destinasyon yöneticileri ve turistik işletmelere fikir vermektedir (Francis, 2003) Bu nedenle pazar bölümlendirmenin daha verimli olabilmesi turizm araştırmacılarının bulgularından yararlanılması, seyahat beklentilerinin belirlenmesi ve karşılanması gereklidir. (Goeldner & Ritchie, 2012).

Yapılan literatür incelemesinde Türkiye’de Likya Yolu’nu yürüyen turistler kapsamında yapılan ampirik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Hazırlanmış olan tez çalışması ile Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri, seyahat motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Mart-Nisan 2014 tarihleri arasında Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin katıldığı ve verilerin anket yöntemiyle toplandığı bir alan araştırması yapılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda 407 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Likya Yolu'nu yürüyen 407 turistten elde edilen veriler ışığında, Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin %51,8'i kadın, %48,2'si erkektir. Medeni durum ve yaş bakımından %53,1'i evli ve % 46,9'u bekar, %34,6'sı 31-45 yaş aralığında ve % 43,5'i 46 yaşın üstündedir.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin dörtte üçünden fazlası en az önlisans ve lisans eğitime ve %25,1'i 5001 TL ve üzeri aylık gelir durumuna sahiptir.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin %65,6'sı Türk, %20,6'sı Alman'dır. Yabancı turistlerin sayıca daha az olmasının sebebi 2014 Mart ve Nisan aylarının yüksek sezon olması ve çalışan kişilerin Mart ve Nisan aylarında tatil izni alamamaları ile ilişkili olabilir.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin dörtte üçünden fazlası meslek sahibiyken, yaklaşık dörtte biri öğrenci, emekli ve ev hanımından oluşmaktadır.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin yarısından fazlası, ulaşım tipi olarak toplu taşıma araçlarını ve Likya Yolu hakkında bilgi toplamak için interneti kullanmışlardır.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin konaklama yeri tercihlerinde %37,3'ünün konaklama tercihi çadır, %33,4'ünün ucuz ve temiz bir otel, %18,9'unun ise herhangi bir oteldir. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin konaklama tercihlerinde yüksek beklentiler içinde olmadığını söylemek mümkündür.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat kararı vermelerinde %43'ünün arkadaşlar, %24,6'sının hiç kimsenin, %15'inin eş veya sevgililerin etkisi olmuştur.

- Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı ve

sakinlik arayışı şeklinde beş başlık altında incelenebilir. Faktör yükü en yüksek olan maddeler sırasıyla dünya hakkındaki bilgimi arttırmak, aidiyet hissine sahip olmak, zihinsel olarak rahatlamak iken faktör yükü en düşük olan maddeler sırasıyla hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak, düşük bir bütçeyle seyahat etmek ve ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamaktır.

Çalışma kapsamında Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları, genel memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki davranışsal niyetlerine yönelik geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin kabul/red durumu Tablo IV.19'da sunulmuştur. Buna göre araştırmanın 3. ve 4. hipotezi kabul edilirken, 1. ve 2. hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Araştırmanın 1. hipotezinin kısmen kabul edilmesinin nedeni seyahat motivasyonu faktörlerinden yalnızca dünyayı tanıma motivasyonunu ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmasıdır. Araştırmanın ikinci hipotezinin kısmen kabul edilmesinin nedeni seyahat motivasyonu faktörlerinden yalnızca sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme faktörünün genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır.

**Tablo.IV.19. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

<b>Hipotezler</b>	<b>Red</b>	<b>Kabul</b>	<b>Kısmen Kabul</b>
<b>Hipotez 1. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</b>			<b>X</b>
<b>Hipotez 2. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları genel memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>			<b>X</b>
<b>Hipotez 3. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyi gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>		<b>X</b>	
<b>Hipotez 4. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyi tavsiye etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>		<b>X</b>	

Daha önce yapılan çalışmalarda genel memnuniyet düzeyi ile gelecekte tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Baker & Crompton, 2000; Cam, 2011; Dolnicar & Le, 2008; Kozak & Rimmington, 2000; Okello & Yerian, 2009; Osman & Sentosa, 2013; Tomar & Tomar, 2013; Valle et al., 2006). Ancak tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin genel memnuniyet düzeyleri gelecekteki davranışsal niyetlerini negatif yönde etkilemektedir. Destinasyon sadakati analiz edilirken seyahat kararına etki eden seyahat motivasyon faktörleri dikkate alınmalıdır (Valle et al., 2006) Çünkü belirli seyahat motivasyonları destinasyon sadakatinin oluşumunu engellemektedir. Örneğin kişinin seyahat motivasyonları arasında yeni insanlarla tanışmak, yeni bir destinasyon keşfetmek var ise daha önce gidilmiş olan destinasyonu tercih etmeyecektir. Ancak riskten kaçınan, tanıdık ve bildik bir destinasyonda olmak isteyen kişiler yeni bir destinasyon görmek istemesine rağmen bir önceki destinasyonu ziyaret edecektir (Alegre & Juaneda, 2006). Bu bağlamda Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarına etki eden faktörler incelendiğinde en yüksek faktör ortalamasının dünyayı tanıma ve sakinlik arayışı olduğu görülmektedir. Dünyayı tanıma motivasyonu ile seyahate çıkan turistlerin, memnun kaldıkları destinasyonu yeniden ziyaret etmek yerine yeni yerler keşfetmeyi tercih etmesi olasıdır. Buna ek olarak Likya Yolu'nu yürümenin ciddi bir kondisyon gerektirdiği ve zahmetli bir yolculuk olduğu için turistlerin memnun olmalarına rağmen tavsiye etme niyetinde olmadıkları söylenebilir.

Yapılan alan araştırması sonucunda Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek üzere araştırma soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın sonucunda Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarının cinsiyetlerine ve medeni

durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarından sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme ve sakinlik arayışı motivasyonlarında 31-45 yaş aralığında olan turistler ile 46 yaşından büyük olan turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarından sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunda eğitim düzeylerinden ilköğretim ve lise ile lisansüstü arasında ayrıca önlisans ve lisans ile lisansüstü arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde Jang ve Wu'nun (2006) Tayvan'da üçüncü yaş turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonları ile cinsiyetleri arasında yalnızca bilgi arayışı faktöründe anlamlı farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan araştırmaya göre kadınların daha fazla bilgi arayışı ihtiyacı içinde oldukları tespit edilmiştir. Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ile üçüncü yaş turizmine katılan tursitlerin seyahat motivasyonları birbirinden farklı olması ve bu farklılıkların bulgular üzerinde farklılık yaratması olasıdır. Her insan kendisini özdeşleştirdiği, üyesi olmak istediği bir ilgi veya danışma kümesine bağlıdır. Benzer ilgileri paylaşan turistler iç küme özelliği taşımaktadırlar (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014). Bu bağlamda Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin taşıdıkları iç küme özelliği nedeniyle seyahat motivasyonları cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir denilebilir.

Jönsson ve Devonish'in (2008) Barbados Adası'nı ziyaret eden katılımcıların seyahat motivasyonları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, yaş grupları ile arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Seyahat

motivasyonlarından kültürel ve dinlenme motivasyonları ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Kültürel motivasyonunda 56 yaş ve üzeri grupta yer alan ziyaretçiler ile 18-35 yaş aralığında olan ziyaretçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. 36-55 yaş aralığında olan ziyaretçiler ile 56 yaş ve üzeri grupta yer alan ziyaretçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Jönsson ve Devonish'e göre katılımcıların yaşları arttıkça daha fazla yerel destinasyona yönelik bilgi düzeyini artırma ve yerel insanlarla tanışma ihtiyacı içinde olduklarını görülmektedir. Dinlenme motivasyonunda ise 56 yaş ve üzeri grupta yer alan ziyaretçilerin 18-35 yaş aralığında olan ziyaretçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. 56 yaş ve üzeri grupta yer alan ziyaretçilerin daha fazla dinlenme ve güzel hava ihtiyacında olduğunu söylemek mümkündür. 36-55 yaş aralığında olan ziyaretçiler ile 18-35 yaş aralığında yer alan ziyaretçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. 36-55 yaş aralığında olan ziyaretçilerin 18-35 yaş aralığında olan ziyaretçilere göre daha fazla duygusal ve fiziksel canlanma ihtiyacı içinde olduklarını söylenilebilir. Çalışmanın bulguları ile tez çalışmasının bulguları benzerlik göstermektedir.

Kasim ve arkadaşlarının (2013) Malezya'daki bir adayı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada seyahat motivasyonları ile yaş grupları, cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak tez çalışmasında seyahat motivasyonları ile yaş grupları ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. İki çalışma arasındaki farklılıkların ölçeği oluşturan motivasyon unsurlarındaki ve örneklemindeki farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Çalışma, seyahat motivasyonlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemesi ile tez çalışmasıyla örtüşmektedir.



Pesonen'in (2012) kırsal turizme katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada sosyal amaçlı seyahate katılan turistler ile iyi olmak (wellbeing) için seyahat eden turistlerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Sosyal amaçla seyahate katılan turistler en alt düzey eğitim grubuna dahilken, iyi olmak için seyahate katılan turistlerin en alt eğitim düzeyi üniversitedir. Sosyal amaçlı seyahat eden turistlerin büyük bir kısmı 25 yaş ve altındaki yaş grubuna dahilken, ailesinin geldiği yeri görmek (home region) amacıyla seyahat eden turistler en az 45 yaşındadır. Çalışma, seyahat motivasyonlarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık yaratması bakımından tez çalışması ile örtüşmektedir.

Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ile konaklama yeri tercihleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme ve deneyim arayışı motivasyonlarında ucuz ve temiz bir oteli tercih edenlerle herhangi bir oteli tercih edenler arasında ve çadırı tercih edenlerle herhangi bir oteli tercih edenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular ışığında gerek turizm işletmelerine gerekse destinasyonun pazarlama ve planlamasından sorumlu kamu otoritelerine çeşitli öneriler getirilebilir.

### **Turizm İşletmecileri ve Destinasyon Yöneticileri İçin Öneriler**

Likya Yolu'nun tüm etaplarında bulunan konaklama tesislerinin sayısı ve kapasitesi hakkında istatistiki bir bilgi bulunmamaktadır. Bu durum turizm araştırmalarını ve turizm planlamasını engellemektedir. Bu nedenle ilk olarak engelleri kaldırmak için Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin sayısı, Likya Yolu'ndaki konaklama tesisleri ve

konaklama tesislerinin kapasiteleri gibi istatistiki bilgilerin açıklığa kavuşturulması önerilebilir.

Likya Yolu'nu yürüten turistlerin büyük bir çoğunluğunun toplu taşıma araçları ile bölgeye ulaştıkları söylenilebilir. Toplu taşıma araçlarının yetersizliği nedeniyle Antalya ve Fethiye'den Likya Yolu'na toplu taşıma araçları ile ulaşım sağlamanın çok güç olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle en azından Likya Yolu'nun yüksek sezonlarında ek seferlerin açılması önerilebilir.

Likya Yolu'nu yürüten turistlerin büyük bir çoğunluğunun konaklama tercihleri çadır veya ucuz ve temiz bir oteldir. Alan araştırması yapılırken yol üzerinde yeterli miktarda kamping tesisleri olmadığı görülmüştür. Konaklama tercihlerinde yüksek beklentiler içerisinde olmayan Likya Yolu'nu yürüten turistler için kamping ve konuk evi tarzındaki tesislerin sayısı arttırabilir. Aynı zamanda yerel halk bu konuda bilinçlendirilerek ev pansiyonculuğuna özendirilebilir.

Likya Yolu'nu yürüten turistlerin büyük bir çoğunluğunun Likya yolu hakkında bilgi toplamak için interneti kullandıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyon yöneticileri tutundurma faaliyetleri için internete ağırlık vermeleri önerilebilir.

Yapılan araştırma sonucunda Likya Yolu ile ilgili resmi bir web sitesine rastlanamamıştır. Likya Yolu ile ilgili web sitelerinin blog yazarları, gezginler ve rehberler tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Bu nedenle turizm otoritelerinin kapsamlı bir web sitesi yapmaları önerilebilir.

Kültür rotaları arkeolojik alanların yeniden canlandırılması ve kültürel mirasın sergilenmesi bakımından oldukça faydalı görülmektedir. Likya Yolu boyunca 76 tane antik kent ve kalıntıları mevcuttur. Ancak henüz Avrupa Konseyi Kültür Rotaları arasında yer

alamamıştır. Destinasyon planlamacıları Likya Yolu'nu Avrupa Konseyi Kültür Rotaları'na dahil edilerek ve Konsey ile işbirliği içerisinde bulunularak Likya Yolu'nun bilinirliği arttırılabilir. Böylelikle potansiyel ziyaretçi sayısının artması mümkün olabilir.

Araştırma esnasında Likya Yolu'nda çöplerin toplanmadığı, tabela ve levhaların yerinin değiştirildiği görülmüştür. Hijyen ve güvenlik açısından problem yaratabilecek konularda turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin daha titiz davranmaları gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı en az üç yıldızlı olmak koşuluyla yapılacak turistik tesislere teşvik ve kolaylıklar sağlamaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA], 2012). Ancak Likya Yolu düşünüldüğünde yolun ruhuna uygun kerpiç, taş veya ağaç evlerden oluşan, yolun dokusunu zedelemeyecek tesisler için teşvik ve kolaylıklar sağlaması önerilebilir.

Son olarak Likya Yolu'nun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve taşıma kapasitesinin aşılmaması için turizm planlamacılarının bu konularda titiz çalışmaları önerilebilir.

### **Gelecekte Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler**

Gelecekte yapılacak araştırmalar içinde bir takım öneriler getirmek mümkündür. Bu önerilerden ilki tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada Likya Yolu'nu yürüten turistlerin %65'i Türk vatandaşdır. Bir sonraki araştırma Likya Yolu'nu yürüten yabancı turistler örnekleminde yapılabilir. Böylelikle farklı milliyete sahip turistler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Tez çalışması kapsamında alan araştırması Mart ve Nisan aylarında yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda Likya Yolu'nun bir diğer yüksek sezonu olan Eylül ve

Ekim aylarında yapılabilir. Böylelikle farklı sezonlarda Likya Yolu'nu yürüten turistler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Tez çalışması kültür rotalarından biri olan Likya Yolu üzerine yapılmıştır. Türkiye'de kültür rotaları derneği kapsamında 17 adet kültür rotası bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar Karia Yolu ve Idyma Yolu gibi diğer kültür rotaları üzerine yapılabilir. Böylelikle Türkiye'deki kültür rotalarını yürüten turistler arasında karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). 10, Mayıs, 2014 tarihinde <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR.67445/bezirgan-zahireambarlari.html> internet adresinden edinilmiştir.
- Akşit, O. (1967). *Likya Tarihi*. İstanbul: İstanbul Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Akşit, O. (1971). *Hellenistik ve Roma Devrinde Likya*. İstanbul: İstanbul Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33( 3), 684-706.
- Al-Majali, M.M. (2012). International tourist satisfaction. *International Business Research*. 5 (9), 210-216.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlilik güvenilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alrousan, R.M., & Abuamoud, I.M. (2013). The mediation of tourists satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty: five stars hotel in Jordanian Environment. *International Business Research*. 6 (8), 79-90.
- Altunoğlu, A.E., & Petek, A. (2008). Kuşadası ve Didim'e gelen Britanyalı turistlerin tatmin düzeyini etkileyen faktörler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 105-118.
- Ardahanlıoğlu, B. R. Z., & Çınar, İ. (2013). *Likya Yolu Güzergahı Fethiye Etabının Rekreasyon Olanakları ve Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi*. (ss.334-344). 3. Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Antalya.

- Arslan, M. (2002). I. Mithradates-Roma savaşı Rhodos ve Lykia'nın durumuna genel bakış. Şahin. S ve Adak. M (Edt.), *Likya incelemeleri I* içinde (s. 115-128). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785-804.
- Baloğlu, S. (2012). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baştemur, C.T. (2009). *Likya Yolu ve çevresinin turizm ve rekreasyon potansiyelinin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (t.y.). 10, Mart, 2014 tarihinde <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952547EKOTURİZM-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf> internet adresinden edinilmiştir.
- Bayburtluoğlu, C. (2004). *Lykia*. İstanbul: Suna ve İnan Kırac Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22 (1), 285-292.
- Bean, G. (1998). *Eskiçağda Lykia Bölgesi*. (Hande Kökten, Trans.). İstanbul: Arion Yayınevi. (Orijinal yayınlanma tarihi 1978)

- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Australia: Landlinks Press.
- Bogoro, P., Maimako, S.S., & Kurfi, A.F. (2013). Assessing the role of infrastructure on customer satisfaction with national parks in North East Nigeria. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4 (10), 826-843.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour yourself and others as tourists*. Oxford: Cab International.
- Božić, S., & Berić, D. (2013). Tourist valorization of cultural route the trail of the Roman Emperors. *European Researcher*, 55, 7(2), 1902-1913.
- Bright, A.D. (2008). Motivations, attitudes and beliefs. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 239-265). Oxford: Elsevier.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cam, T. (2011). *Explaining tourist satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Vietnam*. The Norwegian College of Fishery Science University of Tromsø in Norway and Nha Trang University in Vietnam. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics.
- Cavalier, L. (2011). Letoon. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 20, 76-84.
- Chairatudomkul, S. (2008). *Cultural routes as heritage in Thailand: case studies of King Narai's Royal procession route and Buddha's footprint pilgrimage route*. Unpublished doctoral dissertation, Silpakorn University, Thailand.

- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi kaynakları seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Courtils, j. (2006). *Xanthos ve Letoon Rehberi*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 408-424.
- Çevik, N. (2011). Likya Tarihi. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 20, 36-50.
- Çevik, N., & Bulut, S. (2011). Myra ve limanı Andriake. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 20, 50-65.
- Çevik, N., & Öztürk, H.S. (2011). Sura: Likya'da bir kehanet merkezi. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 22, 90-97.
- Damijanic, A.T., & Sergio, Z. (2013). Determining travel motivations of wellness tourism. D. Benic (Eds.), *Economic thought and practice* (pp. 3-18). Periodical of The University of Dubrovnik.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, VIII (2), 187-219.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 10 (3), 1041-1054.



- Demir, Ş.Ş. (2010). Tatil satın alma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1 (4), 119-132.
- Devasa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*. 31, 547-552.
- Dolnicar, S., & Le, H. (2008). Segmenting tourists based on satisfaction and satisfaction patterns. In A. Yüksel (Eds.), *Tourist satisfaction and complaining behaviour: measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, (pp. 186-204). New York: Nova Science Publishing.
- Duman, T., & Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Ekiz, E.H., & Köker, N.E. (2012). Destinasyon tatmininin belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (4), 45-63.
- Eroğlu, F. (2013). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220-232.
- Foster, D. (1999). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. *The centre of management quality research at Royal Melbourne Institute of Technology*

*University*, (pp.1-9). Third International and Sixth National Research Conference on Quality Management Melbourne.

Francis, C. (2003). Tourism overview. In B. Lubbe (Eds.), *Tourism management in Southern Africa* (pp.29-69). Maskew Miller Longman: Cape Town.

Furutani, T., & Fujita, A. (2005). A study on foreign tourists' behavior and consumer satisfaction in Kamakura. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 2154-2169.

Gilbert, D.C. ve Cooper, C.P. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In C.P. Cooper (Eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp.78-105). Oxford: Cab International.

Godfrey, J.E.L. (2011). *The grass is greener on the other side: what motivates backpackers to leave home and why they choose New Zealand as a destination*. Unpublished master's thesis, University of Otago, Otago, New Zealand.

Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Grazulis, V., & Zuromskaite, B. (2011). A person's motives for travelling: a systematic approach to the problem (the Lithuanian case). *Sibui Alma Mater University Journals*. 4 (2), 24-32.

Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.

- Gürü, B.E. (2006). *Turizm sektöründe müşteri tatmini ve Şanlıurfa örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.
- Hallab, Z. (1999). *An exploratory study of relationship between healthy living and travel behaviour*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, United States of America.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Harman, S., Çakıcı, A.C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 267-300.
- Heitmann, S. (2010). Tourist behaviour and tourism motivation. In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 31-44). Oxford: Cab International.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2011). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*. 30, 1-7.
- Hsu, C.H.C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. In A. Woodside ve D. Martin (Eds.), *Tourism management analysis, behaviour and strategy* (pp.14-27). Oxford: Cab International.

- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: do scales matter. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 5, (1), 153-162.
- Hudson, S. (2009). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: Sage Publications Inc.
- Huh, j. (2012). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Unpublished master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdülenme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Jang, S., & Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*. 27, 306-316.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. 6838, 1-14.
- 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 and Tourism Marketing*. 25, 398-408.
- Kalisch, D., & Klaphake, A. (2007). Visitors' satisfaction and perception of crowding in a German National Park: a case study on the island of Hallih Hooge. *Forest Snow and Landscape Research*. 81 (1), 109-122.

- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın alma sürecinde algılanan risk paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 103-144.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M., Mokhtar, F.M., et al. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kızıgut, İ. (2011). Rhodiapolis. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 20, 112-121.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Tourism and food experience: major factors that motivated travellers to consume local food and beverages. *See change: tourism and hospitality in a dynamic world* (pp.1295-1298). Dubai: Cauthe.
- Kim, Y.J., Pearce, P.L., Morrison, A.M. ve O'Leary, J.T. (1996). Mature vs. youth travelers: The Korean market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1), 102-112.
- Klenosky, D.B. (2002). The pull of tourism destinations: a mean-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (396), 385-395.
- Korkmaz, M. (2001). Orman kaynaklarında doğa turizmi etkinliklerinin ekonomik çözümlenmeleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 111-134.

Korkut, T. (2011). Tlos. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 20, 92-104.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Kumaran, S., Kannan, R., & Milton, T. (2013). Tourist satisfaction with cultural/heritage sites in Madurai. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 2 (3), 62-68.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). *Türkiye turizm stratejisi*. 10, Nisan, 2014 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> internet adresinden edinilmiştir.

Latu, T.M., & Everett, A.M. (2000). Review of satisfaction research and measurement approaches (Tech. Rep. No. 183). Dunedin, New Zealand: University of Otago, Department of Management.

Ma, B. (2010, March). A trip into the controversy: a study of slum tourism travel motivations. In P. Conn (Chair), Undergraduate humanities forum research. University of Pennsylvania Humanities Forum, Pennsylvania, United States of America.

Mahika, E.C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2 (2), 15-24.

- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publisher Inc.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- McGehee, N.G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-55.
- Merwe, P., & Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *African Protected Area Conservation and Science*, 50 (1), 154-159.
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. Retrieved May 10, 2014, from Sheffield Hallam University, Overseas Development Institute web site: [www.odi.org.uk/resources/docs/4040.pdf](http://www.odi.org.uk/resources/docs/4040.pdf)
- Eğlence Hizmetleri. (2014). *Turizm ve insan psikolojisi*, Ankara, 2014. Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı: Yazar.
- Mlozi, S., & Pesamaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16 (1), 63-95.

- Mohammad, B.A.A., & Som, A.P.M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Musai, M., Mahrera, M., & Arkadani, H.M. (2013). Motivational factors of travel to war places in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (1), 314-323.
- Najafabadi, S.S. (2012, December). Astronomical tourism in Cebu, Philippines: essential features in selected destinations its complementing visitor attractions. In S. Baby & K. Maeda (Chair), *Tourism and Management*. International Conference on Trade, Bangkok.
- Okello, M.M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5), 605-625.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: M.E Sharpe Inc.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma yaşamında güdülenme kuramları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Osman, Z., & Sentosa, M. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2 (1), 25-37.



- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Özüdoğru, Ş. (2012). Likya'da Persler ve izleri. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 25, 96-107.
- Paris, C.M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: a travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 244-259.
- Pearce, P.L., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining pull and push motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1), 69-82.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, V (3), 314-322.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty the case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 205-224.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions the case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Prebensen, N. (2003). *Tourist satisfaction with a destinastion: antecedents and consequences*. Finnmark College, Alta, Norway: Departmant of Hospitality
- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J.S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253-264.

- Profesyonel Otel Yöneticileri Birliği, (t.y.). 2008 *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*.  
[http://www.poyd.org/istatistikler/PDF/Antalya\\_Turist\\_Profil.pdf](http://www.poyd.org/istatistikler/PDF/Antalya_Turist_Profil.pdf) internet  
adresinden 10, 01, 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Örgütsel davranış*. (İnci Erdem Trans.) İstanbul:  
Nobel Yayın Dağıtım.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist  
satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific  
Research*, 2 (2), 1557-1560.
- Salleh, M., Omar, K., Yaakop, A.Y., & Mahmmud, A.R. (2013). Tourist satisfaction in  
Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 221-226.
- Seçer, S. (2011). Lukka Ülkesi. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 20, 32-36.
- Sevin, V. (2001). *Anadolu'nun tarihi coğrafyası*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Shi, L. (2010). *Understanding leisure of travel motivations of frequent travelers with  
mobility impairments*. Unpublished master's thesis, Indiana University,  
Bloomington, United States of America.
- Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J.L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index.  
*Annals of Tourism Research*, 39 (1), 459-479.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Elsevier.
- Terblanche, H. (2012). *Travel motives of adventure tourists: a case study of  
Magoobaskloof adventures*. Unpublished master's thesis, North-West  
University, Potchefstroom, South Africa.

- Teye, V., & Paris, C.M. (2011). Cruise line industry and Caribbean Tourism: guests' motivations activities and destination preference. *Tourism Review International, 14*, 17-28.
- Tidtichumrerporn, T., Janasak, S., Mujtaba, B.G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., & Bhawanantechanon N., et al. (2010). Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward Lanna cultural tourism products: a study of progress in Chiang Mai walking street activities. *Journal of Business Studies Quarterly, 1* (3), 31-52.
- Tomar, R.S. & Tomar, D.S. (2013). Measuring foreign traveler's satisfaction with traveling agencies in India. *Journal of Business and Management, 12* (1), 26-32.
- Tunçer, M. (2000, Mayıs). *Patara özel çevre koruma bölgesinde doğal ve kültürel çevrenin korunması. 2000'li yıllarda yaşadığımız çevre ve peyzaj mimarlığı sempozyumu*, Ankara.
- Turgut, İ. ve Clow, K. (2010). *Likya Yolu'nda yürümek*. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (t.y.). *Büyük Türkçe sözlük*. 15, Nisan, 2014 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT\\_S.53e1fbfa45d0a2.91301846](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT_S.53e1fbfa45d0a2.91301846) internet adresinden edinilmiştir.
- Umar, B. (1999). *Lykia*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uysal, M., Eser, Z., & Birkan, İ. (2003). Measuring visitor satisfaction: an outdoor recreational setting. *Marketing turistico*. Retrieved March 10, 2004, from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/MEASURING%20VISITOR%20SATISFACTION%20OUTDOOR%20RECREATIONAL%20SETTING.PDF>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research, 21* (4), 844-846.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 413-439). Oxford: Elsevier.
- Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management, 1* (1), 25-44.
- Vuuren, C.V., & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour tourists to a South African resort. In J.A.C. Santos (Eds.), *Book of proceedings vol.1* (pp. 295-304). Algarve: International Conference of Tourism and Management Studies.
- Weiler, B., & Ham, S. (2004). Relationship between tourist and trip characteristics and visitor satisfaction: a case study of The Panama Canal Watershed. *Monash University Business and Economics, 59* (4), 1-11.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing, 21* (10), 799-822.

- Yeğin, M., & Doğru, B. (2012). *Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Management Tourism*, 26, 45-56.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Different nationalities, different holiday, motivations and attribute-seeking patterns. In A. Yüksel (Eds.), *Tourist satisfaction and complaining behavior: measurement and management issues in the tourism and hospitality industry* (pp.167-185). New York: Nova Science Publishers.
- Zhang, J., & Marcussen, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. In *Centre for regional and tourism research* (pp. 1-27). 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism and Hospitality Research, South Carolina, United States of America.



