



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOĞU KARADENİZ VE GÜNEY MARMARA BÖLGESİ
TURLARINA KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT
MOTİVASYONLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ZAFER ÖZCAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Erol DURAN

Çanakkale- 2019



T.C.

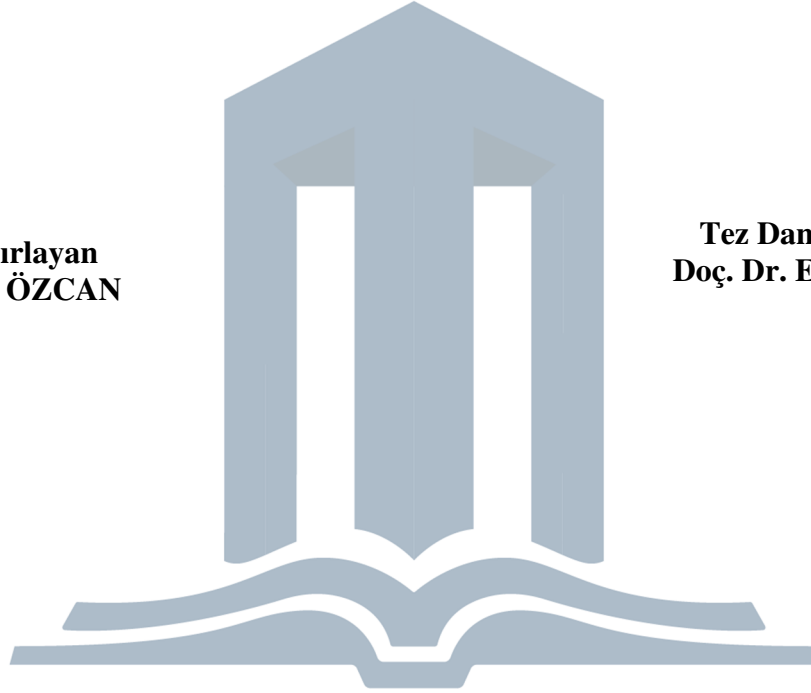
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DOĞU KARADENİZ VE GÜNEY MARMARA BÖLGESİ TURLARINA
KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN
SEYAHAT MOTİVASYONLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Zafer ÖZCAN**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Erol DURAN**



Çanakkale – 2019

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Doğu Karadeniz Ve Güney Marmara Bölgesi Turlarına Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29 / 08 / 2019



Zafer ÖZCAN



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü'ne



Zafer Özcan'a ait Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi Turlarına Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Doç. Dr. Erol DURAN (Danışman)

Doç. Dr. Tülay GÜZEL

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Tez No: 10297032

Tez Savunma Tarihi: 29.08.2019

ONAY

Prof. Dr. Şerif KORKMAZ

Enstitü Müdürü

27.09/2019

ÖZET

DOĞU KARADENİZ VE GÜNEY MARMARA BÖLGESİ TURLARINA KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

İnsanları seyahat etmeye yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında doğal çekicilikler, kültürel değerler, günlük rutinden kaçmak, ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak yer almaktadır. Bu bağlamda, insanlar seyahat motivasyonlarına göre bölge tercihlerini yapmaktadır.

Çalışmanın amacı; Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını itme ve çekme kuramı çerçevesinde karşılaştırarak farklılıkları belirlemektir. Bu doğrultuda iki bölgeyi ziyaret eden yerli ziyaretçilere toplam 700 anket Nisan-Mayıs-Haziran 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen verilere yönelik yapılan analizler sonucunda oluşturulan alt boyutlar itici faktörler için; kaçış, merak, sosyalleşme, heyecan, etkileşimdir. Çekici faktörler ise ucuz tatil paketler, etkinliği özgünlüğü, sosyalleşme, aile birlikteliği ve heyecandır.

İtici ve çekici faktörleri oluşturan alt boyutların tespitinin yanında iki bölgeyi ziyaret eden katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri ve tatil eşlikçileri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı da Kruskal Walls ve Mann Whitney U testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda yapılan farklılık testleri sonucunda Karadeniz Bölgesini ziyaret eden katılımcılar ile Güney Marmara Bölgesini ziyaret eden katılımcılar arasında itici ve çekici faktörlere göre farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Seyahat Motivasyonu, Destinasyon, Destinasyon Çekiciliği, Doğu Karadeniz Bölgesi, Güney Marmara Bölgesi.

ABSTRACT

COMPARISON OF TRAVEL MOTIVATIONS OF DOMESTIC VISITORS PARTICIPATING IN TOURS OF EASTERN BLACK SEA AND SOUTHERN MARMARA REGIONS

There have been a lot of factors prompting people to travel including natural attractions, cultural values, escaping from daily routines, spiritual comfort, and physical relaxation. In this regard, people have been making their choices of regions according to their travel motivations.

The purpose of this study is to determine the differences by comparing (and contrasting) travel motivations of domestic visitors, within the scope of push and pull theory, participating in tours of Eastern Black sea and Southern Marmara Regions. For this reason, between April, May and June 2019, a survey was conducted to 700 domestic visitors of both regions in total. Obtained data analyses revealed that for push factors sub-dimensions are escape, curiosity, socialization, excitement, and interaction while they are cheap holiday packages, authenticity of event, socialization, family gathering, and excitement for pull factors.

In addition to the determination of sub-dimensions for push and pull factors, existence of significant difference was tested through Kruskal Wallis and Mann Whitney U tests regarding demographic attributes (age, gender, education level, etc.) and holiday accompanists of participants visiting both regions. The results showed significant differences between Black sea and Marmara Region visitors in terms of push and pull factors.

Keywords: Motivation, Travel Motivation, Destination, Destination Attractiveness, Eastern Black sea Region, Southern Marmara Region

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince, bilgi ve deneyimlerini benden hiç esirgemeyen, her konuda yardımcı olmaya çalışan çok kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Erol DURAN' a, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan anketlerin analizi konusunda çok büyük destek veren Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT' a çok teşekkür ederim.

Sektörel yoğunluğum ve yorgunluğum içerisinde daima yanımda olan aileme ve tüm dostlarıma çok teşekkür ederim.

Çanakkale, 2019

Zafer ÖZCAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	xi
GRAFİKLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM PROBLEMİN SUNUMU

1.1. Araştırmanın Arka Planı.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	13
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	14
1.4. Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları	15
1.5. Araştırmanın Temel Varsayımları	17

İKİNCİ BÖLÜM MOTİVASYON VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ KAVRAMLARI KAPSAMINDA DOĞU KARADENİZ VE GÜNEY MARMARA DESTİNASYONLARI

2.1. Motivasyonun Tanımı	19
2.2. Seyahat Motivasyonları	21
2.3. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Kuramlar	26
2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı.....	26
2.3.2. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı	28
2.3.3. Iso-Ahola Kuramı	30
2.3.4. Wanderlust (Gezinme İsteği) ve Sunlust (Güneş İsteği) Kuramları... 31	
2.3.5. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Kuramı	32
2.3.6. İtme – Çekme Faktörleri Kuramı	34

2.3.6.1. Tanım ve Genel Yaklaşımlar.....	34
2.3.6.2. İtme Çekme Faktörleri Kuramı Çerçevesinde Seyahat Motivasyonları.....	35
2.3.6.3. Seyahat Motivasyonları Kuramının Motivasyonel Boyutları ...	36
2.3.7. Destinasyon ve Destinasyon Çekiciliği, Destinasyon Tercihinde Ziyaretçi Tipleri.....	38
2.3.7.1. Destinasyon Kavramı.....	38
2.3.7.2. Destinasyon Çekiciliği.....	40
2.3.7.3. Destinasyon Tercihinde Ziyaretçi Tipleri.....	42
2.4. Çekicilik Faktörleri Bakımından Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Destinasyonları	46
2.4.1. Doğu Karadeniz Destinasyonu	46
2.4.1.1. Coğrafi Özellikleri	46
2.4.1.2. İklimi.....	47
2.4.1.3. Flora ve Fauna	49
2.4.1.4. Tarihi ve Arkeolojik Yapı.....	51
2.4.1.5. Sosyo-Kültürel Yapı.....	52
2.4.1.6. Doğu Karadeniz Destinasyonunun Turistik Çekicilik Unsurları	53
2.4.2. Güney Marmara Destinasyonu	55
2.4.2.1. Coğrafi Özellikleri	56
2.4.2.2. İklimi.....	56
2.4.2.3. Flora ve Fauna	57
2.4.2.4. Tarihi ve Arkeolojik Yapı.....	59
2.4.2.5. Sosyo-Kültürel Yapı.....	60
2.4.2.6. Güney Marmara Destinasyonunun Turistik Çekicilik Unsurları	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	65
3.2. Veri Toplama Tekniği.....	65
3.3. Verilerin Toplanması	65
3.4. Verilerin Analizi (Doğu Karadeniz-Güney Marmara)	66

SONUÇ VE TARTIŞMA	116
KAYNAKÇA.....	131
EKLER	150
ÖZGEÇMİŞ	155



KISALTMALAR

3S	: Sea-Sun-Sand
DOKA	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
GMKA	: Güney Marmara Kalkınma Ajansı
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
Std.	: Standart
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
T.M.	: Turizm Merkezi
TCL	: Travel Career Ladder
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YHGS	: Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları

TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 2.1.	Turist Tipolojilerine Genel Bakış.....	45
Tablo 2.2.	Doğu Karadeniz Bölgesindeki İller Bazında Turistik Çekicilik Unsurları	55
Tablo 2.3.	Güney Marmara Bölgesinde Belirli Temalara Göre Sınıflandırılmış TM ve KTKGB'ler.....	62
Tablo 3.1.	Ziyaretçilerin Özellikleri Ve Dağılımları.....	67
Tablo 3.2.	İtici Faktörlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 3.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	69
Tablo 3.4.	Ölçek Güvenirliğinin Yapısal Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 3.5.	İtici Faktörler Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.6.	Çekici Faktörlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.7.	Çekici Faktörler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	74
Tablo 3.8.	Çekici Faktörler Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.9.	Araştırma Değişkenleri Normallik Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.10.	İtici Faktörler Ölçeği Cinsiyetine Göre Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	79
Tablo 3.11.	İtici Faktörler Ölçeği Evlilik Durumuna Göre Etkileşim Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	82
Tablo 3.12.	İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi	83
Tablo 3.13.	İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi.....	83
Tablo 3.14.	İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi.....	85
Tablo 3.15.	İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi	87
Tablo 3.16.	İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi.....	88
Tablo 3.17.	İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi.....	889
Tablo 3.18.	İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi.....	900

Tablo 3.19. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi.....	91
Tablo 3.20. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi	922
Tablo 3.21. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi	93
Tablo 3.22. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi	94
Tablo 3.23. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi	95
Tablo 3.24. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi	96
Tablo 3.25. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi	97
Tablo 3.26. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi	97
Tablo 3.27. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi.....	98
Tablo 3.28. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi.....	99
Tablo 3.29. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi.....	100
Tablo 3.30. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi	100
Tablo 3.31. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi.....	101
Tablo 3.32. Çekici Faktörler Ölçeği Cinsiyete Göre Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	102
Tablo 3.33. Çekici Faktörler Ölçeği Medeni Duruma Göre Motivasyonlar Arası Farklılık Testi.....	103
Tablo 3.34. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Ucuz Tatil Paketleri Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	104

Tablo 3.35. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Etkinliğin Özgünlüğü Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	104
Tablo 3.36. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Sosyalleşme Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	105
Tablo 3.37. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Aile Birlikteliği Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	106
Tablo 3.38. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Heyecan Motivasyonlar Arası Farklılık Testi	107
Tablo 3.39. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Ucuz Tatil Paketleri Motivasyonları Arası Farklılık Testi.....	108
Tablo 3.40. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Etkinliğin Özgünlüğü Motivasyonları Arası Farklılık Testi	109
Tablo 3.41. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Sosyalleşme Motivasyonları Arası Farklılık Testi	110
Tablo 3.42. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Aile Birlikteliği Motivasyonları Arası Farklılık Testi	111
Tablo 3.43. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Heyecan Motivasyonları Arası Farklılık Testi	112
Tablo 3.44. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Ucuz Tatil Paketleri Motivasyonları Arası Farklılık Testi	112
Tablo 3.45. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Etkinliğin Özgünlüğü Motivasyonları Arası Farklılık Testi	113
Tablo 3.46. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Sosyalleşme Motivasyonları Arası Farklılık Testi	114
Tablo 3.47. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Aile Birlikteliği Motivasyonları Arası Farklılık Testi	114
Tablo 3.48. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Heyecan Motivasyonları Arası Farklılık Testi	115

ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 2.1.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	27
Şekil 2.2.	Allosentrik Ve Psikosentrik Kişilik Dağılımı	30
Şekil 2.3.	Seyahat Kariyer Basamağı	33



GRAFİKLER

Grafik No	Grafik Adı	Sayfa
Grafik 3.1.	İtici Faktör Yapıları Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Grafiği Ve Korelasyonlar	70
Grafik 3.2.	Çekici Faktörler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Grafiği Ve Korelasyonlar	74



GİRİŞ

Değişen insan ihtiyaçları ve davranışları sonucu bireylerin turizmden beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Günümüzde bireylerin değişen bu turizm anlayışları ve beklentilerine neden pek çok etken bulunmaktadır. Bunlardan birkaçına ekonomik koşullar ve sosyal faktörler örnek gösterilebilir. Bu faktörlerle birlikte seyahat motivasyonları da koşullara göre değişim gösterebilir. Bu değişen koşullara göre şekillenen seyahat motivasyonlarına bağlı olarak turistler, ziyaretlerini gerçekleştirmektedir.

Turisti bulunduğu bölgenin dışına seyahat etmeye yönelten farklı motivasyon unsurları vardır. Turisti seyahate yönelten bazı unsurlar ise bazen dinlenmek, bazen eğlenmek, bazen de daha önce gitmediği destinasyonları görmek ve keşfetmek, öğrenmek, kültür ve bilgi birikimini arttırmak, macera yaşamak gibi motivasyon ya da motivasyonlardır. Turist seyahatini gerçekleştireceği bölgeyi belirlemede kendisini bu bölgeye yönelten motivasyon unsurlarından hangi motivasyon faktörünün ya da hangilerinin ön planda olduğu bölge tercihi bakımından önemlidir. Yani bölge çekiciliği turistin bölge seçiminde önemli bir faktördür (Albayrak ve Özkul, 2013).

Doğu Karadeniz Bölgesi doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler açısından önemli bir yere sahiptir. Metropol kentlerdeki yoğun nüfus artışı insanları doğal ortamlara itmektedir. Doğu Karadeniz bu bağlamda özellikle iç piyasada yeşilin tonlarını görebileceğimiz önemli destinasyon noktalarından biridir. Güney Marmara Bölgesi ise özellikle deniz-kum-güneş üçlüsünün yanısıra doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle de ön plana çıkmaktadır. İç piyasada özellikle yazlıkçıların tercih ettiği bölgelerdendir. Fakat kültür turları kapsamında da bu bölge de oldukça rağbet görmektedir. Son yıllarda kültür turlarındaki iç piyasa hareketliliği bölge tercih sebeplerinin araştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

“Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi Turlarına Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması” başlıklı tez çalışması üç bölümle sınırlandırılmıştır. Birinci bölümde, araştırmanın arka planı, araştırmanın amacı-önemi, araştırma kapsamı ve sınırlılıkları, araştırma problemi ve araştırma soruları, son olarak da araştırmanın temel varsayımları açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ilk olarak motivasyon kavramı açıklanmıştır. Devamında seyahat motivasyonu, seyahat motivasyonlarına ilişkin kuramlar alt başlıklar şeklinde, destinasyon kavramı ve destinasyon çekiciliği kavramları da ikinci bölümde incelenmiştir.

Yine bu bölümde son olarak çekicilik faktörleri bakımından Doğu Karadeniz ve Güney Marmara destinasyonları alt başlıklar halinde araştırılmıştır. Bu başlıklarda coğrafi özelliklere, iklime, floraya ve faunaya, tarihi ve arkeolojik yapıya, sosyo-kültürel yapıya ve bölgelerin, diğer bir ifadeyle destinasyonların turistik çekicilik unsurlarına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü ise, tez çalışmasının yöntem kısmını oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde ilk olarak araştırmanın evren ve örnekleme ifade edilmiştir. Devamında ise veri toplama teknikleri, verilerin toplanması, verilerin analizi (Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi) şekiller ve tablolar ile tezin yöntem kısmı açıklanmıştır. Şekiller ve tablolar ile bölgeleri tercih eden kişilerin motivasyon unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Bölgeler arasındaki demografik sorularla itici-çekici faktörlere göre farklılıkların benzerliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROBLEMİN SUNUMU

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Turizm alanında gelişmekte olan ülkemizde yerli ziyaretçiler deniz-kum-güneş seyahat tercihinin yanı sıra doğal güzellikler-kültürel değerler-tarihi alanlarda da seyahat tercihleri yapmaktadır. Sosyo-ekonomik olarak gelişim gösteren bireyler seyahat tercihlerini ilgi duydukları alanlarda seyahat motivasyonlarına göre yapmaktadır.

Güney Marmara Bölgesi'nde (Balıkesir, Çanakkale illerini kapsayan bölge) yer alan Ege Denizi ve Çanakkale Boğazı beraberinde Bozcaada, Kaz dağları Milli Parkı, Truva Antik Kenti, Ayvalık şehri ve tarihi yerler ziyaretçilerin bölge tercihlerindeki bazı destinasyonlardır. Doğu Karadeniz Bölgesi (Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illerini kapsayan bölge) için de Giresun Adası, Ayder Milli Parkı, Ayasofya Camii, Santa Harabeleri, Trabzon ve tarihi yerler ziyaretçilerin bölge tercihlerindeki bazı destinasyonlardır. Bu çalışma ağırlıklı olarak tur programlarında yer alan destinasyonları ve bu destinasyonları ziyaret eden yerli grupların bu bölgeleri (Güney Marmara-Doğu Karadeniz) tercih etmelerindeki itici-çekici faktörlerin neler olduğunun araştırılmasını hedeflemektedir. Bölgelerin turizm kaynaklarına yönelik itici ve çekici faktörlerin neler olduğunun ve bölgelere yönelik seyahat motivasyonu boyutlarının itici ve çekici faktör teorisi kapsamında belirlenmesi, tercih önceliklerindedir. İlgili teoriye yapılacak olası katkı araştırmayı önemli kılmaktadır.

Turizm alanyazını incelendiğinde kişilerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla motivasyonla ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Devesa vd., 2010). Bu çalışmalar incelendiğinde genel olarak kabul edilen itici ve çekici faktörler olsa da (Oh vd., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Uysal vd., 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Sangpikul, 2008; Mohammad ve Som, 2010; Yousefi ve Marzuki, 2012; Albayrak, 2013; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015), bazı çalışmalarda sadece itici faktörler (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013), bazılarında ise sadece çekici faktörler; (Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013) incelenmiştir.

Seyahat motivasyonlarıyla ilgili alanyazın incelendiğinde; Loker-Murphy (1996), araştırmasında Travel Career Ladder (Seyahat Kariyer Basamağı) modelini kullanan diğer kişilerden birisidir. Çalışma, Avustralya'yı ziyaret etmiş olan altı yüz doksan sırt çantalı turist üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda turistlerin motivasyonlarını belirlemek için 4 faktör (dinlenme/kaçış, heyecan arayışı/sosyalleşme, başarılı olma ve kendini geliştirme) belirlenmiştir. Çalışma sonucunda sırt çantalı ziyaretçilerin özel bir turizm faaliyetine katılmalarına rağmen aynı motivasyonlara sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kim (1997), yaptığı çalışmada Avustralya ve Kore'yi seyahat amacıyla giden ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada TCL modelini temel almıştır. Araştırmacı Avustralya ve Kore'yi seyahat eden ziyaretçiler arasında karşılaştırma yapmıştır ve seyahat motivasyonlarını açıklamaya çalışmıştır. Kültürlerarası turist motivasyonunun belirlenmesinde TCL modelinin etkili olduğu ve modelin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

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

Baloğlu ve Uysal (1996), 1.212 Alman turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında 30 itici ve 53 çekici motivasyon faktörü belirleyerek turistlerin çekici seyahat motivasyonlarını eş zamanlı olarak incelemiştir. Çalışma sonuçlarından, itme faktörlerinin çoğunun, kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve zindelik, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi turistlerin maddi olmayan veya içsel arzuları olduğu sonucuna ulaşıırken, çekme faktörlerinin ise, bir destinasyonun çekiciliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan plajlar, rekreasyon tesisleri ve tarihi kaynaklar gibi somut kaynakların turistlerin algı ve beklentilerini içerdiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmadan yola çıkılarak, turistlerin kendi aralarında gruplara bölünmesinin, özellikle promosyonlu program ve paketler tasarlanırken destinasyonda ürün geliştirme ve pazarlama konusunda destinasyon ve turizm yöneticilerine bazı kolaylıklar sağlayacağı savunulmuştur.

Uysal vd., (1996), yaptıkları çalışmada 1.500'den fazla erkek ve kadın Avustralyalı katılımcıdan alınan veriler sonucunda, Avustralyalı kadın ve erkek boş zaman seyahatçileri

ile onların motivasyonları cinsiyete dayalı bir bakış açısıyla incelenmiştir. Beş itici beş tane de çekici faktör tespit edilmiştir. İtici faktörleri; “kültürel deneyim”, “spor ve macera”, “aile ile birlikte olma”, “prestij” ve “ortamdan kaçış” olarak belirlemişlerdir. Çekici faktörleri ise; “açık hava aktiviteleri”, “rekreasyonel faaliyetler”, “miras ve kültür”, “dinlenme”, “uygun fiyatlar” olarak belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarından, kadınların bazı itme ve çekme faktörlerine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Avustralyalı kadın seyahatçileri seyahate yönlendiren en önemli itici faktörler; “kültürel deneyim”, “aile ve akrabalık ilişkisi” ve “prestij” olarak belirlenirken, Avustralyalı erkek seyahatçiler ise “spor ve macera” faktörlerini seyahat kararı almada daha önemli faktör olarak derecelendirmişlerdir. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonucunda kadınların itme ve çekme motivasyonlarının erkeklere göre farklılık göstermesi, seyahat tercihlerinde cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını göstermiştir.

Hanqin ve Lam (1998), Hong Kong’u ziyaret eden 105 Çinli turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, turistleri seyahate yönlendiren motivasyonları incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, araştırmalarında 22 adet itme ve 26 adet çekme faktörü belirlemişlerdir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, itme motivasyonları; bilgi edinme, insan ilişkilerini arttırma, dinlenme, saygınlık kazanma ve yenilik arayışı olarak 5 boyutta incelenirken, çekme motivasyonları ise; yüksek imaj, harcama, erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve tutumu, gezilecek yerlerin çeşitliliği ve kültürel bağlantılar olmak üzere 6 boyutta ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda, Hong Kong’u ziyaret eden Çinli gezginlerin seyahat motivasyonları ile sosyo-demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Klenosky (2002), yaptığı çalışmada farklı destinasyonların farklı çekiciliklerle turistlerin seyahat tercihlerini etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Örnek olarak California; plajları ve tarihi ve kültürel özellikleri, Colorado; kayak merkezleri ve Florida, plajları, ılıman iklimi ve eğlence aktiviteleri ve farklı çekicilikleriyle ön planda olduğu belirlenmiştir.

Jang ve Cai (2002), yaptıkları çalışmada, İngiltere’yi ziyaret eden turistlerin yedi farklı uluslararası destinasyona yönelik seyahat tercihlerini yönlendirmede önemli etkisi olan temel motivasyon kaynaklarının altında yatan itme ve çekme faktörlerini belirlemeye ve bu faktörlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda destinasyon seçimini etkileyen altı itici ve beş çekici faktör belirlenmiştir. İtici faktörler, “bilgi arayışı”, “bulunulan ortamdan kaçış” ve

“aile ile birlikte olmak”, “deneyim kazanma”, “eğlence ve heyecan arayışı” ve “dinlenme” olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, itici faktörlerden bilgi arayışı faktörü, yurtdışında seyahat eden İngilizleri motive etmek için en önemli faktör olarak belirlenirken diğer faktörler sırasıyla bulunulan ortamdaki kaçış ve aile ile birlikte olma olarak belirlenmiştir. En önemli çekici faktörler ise; “hijyen ve güvenlik”, “kolay erişilebilirlik”, “güneş ve egzotik atmosfer”, “doğal ve tarihi çevre” ve “açık hava etkinlikleri” olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, beş çekme motivasyonu arasından temizlik ve güvenlik, İngiliz yolcuları denizaşırı bir destinasyona çeken en önemli faktör olarak belirlenirken, diğer faktörler sırasıyla kolay erişilebilirlik ve güneş ve egzotik atmosfer olarak tespit edilmiştir.

Yoon ve Uysal (2005), Kuzey Kıbrıs'ta 148 turist üzerinde yaptıkları araştırmada, turistlerin motivasyon ve memnuniyetlerinin destinasyon sadakatine etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmanın bulguları, turistlerin sekiz farklı itme motivasyonu izlediklerini ve on farklı çekme motivasyonuna sahip olduklarını göstermiştir. Belirlenen itici faktörler; “heyecan verici”, “dinlenme”, “başarma”, “eğitim”, “aile ile birlikte olma” bulunulan ortamdaki kaçış”, “eğlenme ve evden uzaklaşma” ve “gezip görme” olarak tespit edilmiştir. Çekici faktörler ise, “aktiviteler”, “uygun hava koşulları”, “doğal manzara”, “farklı kültürler”, “hijyen koşulları”, “gece hayatı”, “modern atmosfer”, “ilginç şehirler” ve “su aktiviteleri” olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, itme motivasyonunun çekme motivasyonundan bağımsız olarak destinasyon sadakatini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, çekici faktörlerin seyahat memnuniyetini olumsuz etkilediği ve seyahat kararı almada önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, itme motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olmasının yanı sıra memnuniyetin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Lee ve Klenosky (2003), Güney Kore'de altı farklı Milli Parkta 2.720 ziyaretçi üzerinde yaptıkları çalışmada, Kore Ulusal Parklarını ziyaret etmek için alınan kararları etkileyen itici ve çekici faktörleri belirlemişlerdir. Ziyaret nedenini etkileyen itici faktörler, “aile birlikteliği”, “doğal kaynakların ve sağlığın değerlendirilmesi”, “günlük rutinden kaçma” ve “macera” olarak belirlenirken, çekici faktörler ise, “turistik kaynaklar”, “tesislerin olanakları” ve “erişilebilirlik ve ulaşım” olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, ziyaretçilerin yaş seviyesi yükseldikçe ulaşım olanaklarına ve temel turizm kaynaklarına (doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel değerler, iyi korunmuş çevre vb.) verilen önemin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sangpikul (2008), Tayland'ı ziyaret eden ABD'li yaşı gezginlerin seyahat motivasyonlarını incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, faktör analizine dayanarak üç itme ve dört çekme faktörü boyutu belirlenmiştir. İtici faktörler; “bilgi arama”, “dinlenme”, ego tatmini”, çekici faktörler ise; “kültürel ve tarihi çekicilikler”, “güvenlik ve hijyen”, “sosyal aktiviteler” ve “alışveriş” olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda bu faktörler arasından “yenilik ve bilgi arama” ve “kültürel ve tarihi çekicilikler” turistlerin Tayland'ı tercih etmesinde en önemli itme ve çekme faktörleri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, 27 araştırma sonuçları Tayland'ı ziyaret eden ABD'li yaşı gezginleri çekici motivasyon faktörlerine göre “kültür ve tarih meraklıları” ve “tatil ve eğlence arayıcıları” olarak bölümlendirmenin mümkün olduğunu göstermiştir.

Demir (2010), 330 yabancı turist katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarından Dalyan'a özgü en belirgin çekici özelliğin tarihi ve doğal güzellikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Dalyan bölgesinin kendine özgü çekiciliklerinin turistlerin bu bölgeyi seçmelerinde önemli bir etkisinin olduğunu görülmüştür. Özellikle tekrar gelen turistlerin Dalyan'a özgü değerleri öncelikli seçim nedeni olarak görmeleri, belirli bir sadakat yaratılmış olduğunu göstermektedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, tatil yeri seçiminde en önemli faktörün “konaklama ve ulaşım olanakları” olduğu ortaya çıkmıştır.

Mohammad ve Som (2010), yabancı turistlerin seyahat motivasyonları ve Ürdün'ü neden tercih ettikleri konusunda çok fazla bilgi olmamasından dolayı yaptıkları bu çalışmada, turistleri Ürdün'e çeken itici ve çekici turist motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu bağlamda, sekiz itici ve beş çekici faktör belirlemiştir. İtici faktörler; “saygınlık”, “sosyal çevre”, “bağlantıları arttırmak”, “dinlenmek”, “gezilip görülen yerlerin çeşitliliği”, “manevi ihtiyaçlar”, “günlük rutin davranıştan kaçış” ve “tecrübe kazanmak” olarak belirlenmiştir. Çekici faktörler ise “aktiviteler”, “tarihi yerler”, “görülecek yerlerin çeşitliliği”, “macera” ve “doğal kaynaklar” olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre itici faktörlerden daha çok “saygınlık” faktörü dikkate alınarak seyahat tercihi yapıldığı, çekici faktörlerden ise; “doğal çekicilikler” ve “yiyecek ve kültür” boyutunun önemli olduğu ve tercih yaparken bu faktörler göz önünde bulundurularak karar verildiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Ürdün'ün güvenli bir destinasyon oluşu ve yerel halkın misafirperver oluşu bu destinasyonun tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, Ürdün'ün sahip olduğu çekici

özellikleri, ziyaretçilerin konaklama ve harcama potansiyelinin fazla olduğunu ve tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilecek çeşitli olanaklara sahip olduğunu göstermektedir.

Evren ve Kozak (2012), yaptıkları çalışmada, Eskişehir'in turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesinde etkili olan çekici faktörleri araştırmışlardır. Eskişehir'e gelen 235 günübirlikçi ziyaretçinin katıldığı araştırma bulgularına göre, belirlenen çekici 28 faktörler; "doğal, tarihi ve kültürel değerler", "parklar ve gezi alanları", "eğlence, eğitim ve alışveriş", "konaklama, ulaşım ve diğerleri", "yerel yönetim", "spor, dizi ve filmler" olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Eskişehir iline ait bazı faktörlerin ziyaretçiler için daha ön planda olduğu gözlenmiştir. Bu faktörlerin başında toplumda ve medyada başarılı bir yerel yönetici olarak öne çıkan "Yılmaz Büyükerşen" imajı gelmektedir. Ayrıca yazarlar, Eskişehir ilinin öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak olarak görüldüğünü ortaya çıkarmışlardır. Çalışma kapsamında uygulanan farklılık analizleri ile genç, bekar ve yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin "eğlence, eğitim ve alışveriş" faktörüne daha fazla önem gösterdikleri; evli, daha yaşlı ve yine yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin ise "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş yükseldikçe "doğal, tarihi ve kültürel değerler" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörlerine gösterilen önemin arttığı da gözlenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, genç ve bekar insanların eğlence, alışveriş vb. faktörleri önemsedikleri, yaşça daha büyük olanların ve daha fazla gelire sahip olanların ise konaklama, ulaşım, tarihi-kültürel değerler vb. faktörleri dikkate alarak seyahat kararı verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yousefi ve Marzuki (2012), Malezya'nın Pennang bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Turistleri Malezya'yı seyahat etmeye iten üç itici ve üç çekici faktör belirlenmiştir. İtici faktörler; "bilgi arama", "ego tatmini", "dinlenme", çekici faktörler ise; "kültürel ve tarihi çekicilikler", "çevre ve güvenlik" ve "turizm olanakları" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, itici faktörlerden "yenilik" ve "bilgi arayışı" unsurlarının, çekici faktörlerden ise "tarihi ve kültürel çekicilik" unsurlarının Malezya'ya seyahat eden uluslararası turistler için en çok kabul gören itme ve çekme faktörleri olarak tespit edilmiştir.

Çetinsöz ve Artuğer (2013), Antalya'yı ziyaret eden 408 yabancı turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, çekici faktörleri; "hijyen ve güvenlik", "sosyal aktiviteler", "tarihi ve kültürel değerler", "doğal güzellikler" ve "fiyat" olarak

belirlemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktör; "hijyen ve güvenlik" ve "doğal güzellikler" olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçlar, Antalya'nın 29 temiz ve güvenli bir şehir olmasının ve doğal güzelliklerinin yabancı turistleri cezp ettiğini göstermektedir.

Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013), yaptıkları çalışmada hüzün turizmi destinasyonlarından biri olan Çanakkale'yi ziyaret eden 342 yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, hüzün turizmi turistlerinin seyahat motivasyonlarını dört farklı grupta sınıflandırmışlardır. Bu faktörler; "hüzün turizmi motivasyonu", "kişisel motivasyon", "savaş motivasyonu" ve "kaçış motivasyonu"dur. Araştırma sonucunda Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın manevi duygular açısından önemli bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıları seyahat etmeye iten en önemli nedenler; sahip oldukları hüzün turizmi motivasyonlarından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Harman (2014), bağımsız seyahat eden 163 yerli gezginin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmasında, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarını; "diğer kültürleri tanıma", "sosyalleşme", "deneyim yaşama", "yetenekleri sergileme", "kişisel gelişim" ve "rahatlama" olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının yaş, gelir düzeyi ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyalleşme, yetenekleri sergileme ve deneyim yaşama motivasyonlarına, gençler ve gelir düzeyi düşük katılımcılar daha yüksek puan vermişlerdir. Araştırmada genç ve gelir düzeyi düşük yerli gezginlerin, bağımsız seyahatlere daha çok, sosyalleşmek ve yeteneklerini sergileyecek deneyimler yaşamak amacıyla çıktıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca ortaya 30 çıkan diğer bir sonuç ise, yurt dışına seyahat etmiş bağımsız yerli gezginlerin diğer kültürleri tanıma motivasyonlarının daha ağır bastığını gösterirken, yalnız seyahate çıkan bağımsız yerli gezginlerin ise deneyim yaşama motivasyonu konusunda çekingen davrandıkları tespit edilmiştir.

Dalgıç ve Birdir (2015), Antalya'ya yayla turizmi için gelen 231 yerli turist üzerinde yaptıkları çalışmada, yayla turizmine katılan bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Bu bağlamda itici faktörleri; "prestij ve sosyalleşme" ve "rahatlama", çekici faktörleri ise "olay ve aktiviteler", "doğal çekicilikler ve turistik olanaklar" olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda yayla turizmine katılan turistlerin

itici ve çekici seyahat motivasyonlarının algılanan değer üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Harman (2012), İstanbul'u ziyaret eden sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını, seyahat alışkanlıklarını ve demografik özellikleri araştırmıştır. Yapılan araştırmada seyahate katılanların yarısından fazlasının kadın olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin milliyetleri ağırlıklı olarak Alman, Avustralya, Fransız, Amerikan ve Yeni Zellandalı olduğu gözlemine varılmış. Araştırma sonucunda katılımcılar seyahate yönelten farklı unsurların, farklı bölgeleri tanıma, farklı deneyimler elde etme, sosyalleşme, sakinlik arayışı, yetenek gösterme, sırtçantalı kimliği gibi etkenler olduğu ve seyahate katılma motivasyonunu etkilediği bulunmuştur. Araştırma sırt çantalılara yönelik olması ve alana yönelik birincil veriler sunması açısından önemlidir.

Albayrak ve Özkul (2013), Türkiye turizmi içerisinde önemli bir yere sahip olan kış turizmine katılım sağlayan yerli turistlerin, ayırt edici yanlarını belirlemeye çalışmıştır. Turistleri kış turizmine yönelik seyahatlere iten ve çeken motivasyon unsurlarını ve bu motivasyonlar içerisinde yaş gruplarına göre farklı tarafının olup olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonucu elde bilgiler doğrultusunda kış turizmiyle ilgili faaliyet gösteren işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlaması düşüncesiyle önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda yerli turistleri alternatif turizm türlerinden kış turizmine yönlendiren itici faktör motivasyon boyutlarının 'Prestij, Rahatlama, Sosyalleşme ve Bilgi Arayışı' olduğu, çekici faktör motivasyon boyutlarının da 'Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar, Olay ve Aktiviteler' olduğu saptanmıştır. Bunlara ek olarak yaş gruplarına göre motivasyonların farklılık gösterdiği sonuçlar arasındadır. Teoriye yönelik verilen sunması açısından önemlidir. Fakat karşılaştırma sunmaması yönünden alanın ihtiyacını tam olarak karşılayamamaktadır.

Akdağ vd. (2015), bütün destinasyonların kendine özgü çekiciliklere sahip olduğunu savunmuştur. Fakat çekiciliklerin bazıları diğer çekiciliklerin önüne geçerek destinasyona kimlik kazandırmıştır. Kültürel, dini ve tarihi çekicilikleri ön planda olan Hatay ili 2014'de 600'den fazla zengin lezzetiyle Dünya Gastronomi Şehri olabilmesi adına başvuru yapılmış ve sonucunda, UNESCO tarafından adaylığı resmi olarak kabul edilmiştir. Bu sayede yöresel ve bölgesel çapta üne sahip olan mutfak kültürünün tanınırlığının artması sağlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada Hatay'ı tercih eden turistlerin tatillerinde gastronomi deneyimi kazanmanın yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, Hatay'ı tercih eden turistler için 11 seyahat motivasyonu içerisinde gastronomi motivasyonu üçüncü sırada yer aldığı bulunmuştur. Turist gözüyle bakıldığında gezilen yerlerdeki kültürel ve tarihi mirasa ek olarak yeme-içme kültürünün de büyük bir öneme sahip olduğu ve bununla turistleri destinasyona çekme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle gastronominin seyahat motivasyonları içerisinde önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca en beğenilen yemek imaj unsuru da "geleneksel içecek ve yiyecek çeşitliliği" olduğu gözlenmiştir.

Dalgıç ve Birdir (2015) yayla turizmini tercih eden ziyaretçilerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarıyla birlikte algılanan tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda yayla turizmine katılan ziyaretçilerin kendilerine ait seyahat motivasyonlarının yaş gruplarında farklılık gösterdiği ve buna ek olarak ziyaretçilerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak hem destinasyon yöneticilerinin hem işletmelerin hem de yerel halkın yayla turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının tatmin edebilirliği oranında “sadık turistler” olabileceği ileri sürülmüştür.

Çetin (2015), Japon turistlerin kendilerini seyahate yönelten motivasyon boyutları çerçevesinde turist memnuniyeti ve bölgeyi tekrardan ziyaret etme isteğinde olup olmadıklarının araştırılmasını incelemiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre Japon turistlerin seyahat motivasyonlarında turist memnuniyetinin bölgeyi tekrardan ziyaret etmesinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucunda uygulanan çoklu regresyon analizine göre seyahat motivasyonlarının alt boyutlarından biri olan yenilik, bilgi ve dinlenme boyutlarının turist memnuniyetinde etkili olduğu sonucu gözlemlenmişken, alışveriş boyutunda ise etkili olmadığı kanısına varılmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonun alt boyutlarından alışveriş ve bilgi boyutlarının bölgeyi tekrar ziyaret edilmesinde etkili olduğu görülürken, dinlenme ve yenilik boyutlarının bölgeyi tekrardan ziyaret etme noktasında etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), Likya Yolu'nu yürüyen gezginlerin demografik özellikleriyle beraber seyahat motivasyonları, seyahatten genel memnuniyet oranları ve geleceğe yönelik davranış niyetlerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda turistlerin Likya Yolu'na yönelik seyahate iten motivasyon boyutlarının bağımsız seyahat etme, kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme, dünyayı tanıma, sakinlik isteği ve deneyim edinme

isteği olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme motivasyonunun turistlerde genel memnuniyet noktasında pozitif etki oluşturduğu, genel memnuniyet düzeyi noktasında ise turistlerin bölgeyi tekrardan ziyaret etme ve başka gezginlere tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tokgöz ve Aras (2016), turistlerin seyahat edecekleri destinasyonu belirlemede etkili olan faktörlerden birinin de seyahatini gerçekleştirecekleri bölgeye özgü yiyecekler ve içecekler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yaklaşık olarak %82,2 'lik bir oranla seyahate çıkan kişilerin yiyecek ve içecek tercihlerinin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma; yöresel mutfağın turistlerin bölge tercihlerinde seyahat motivasyonunu etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Yöresel mutfağın seyahat motivasyonu tercihindeki yeri incelenen alanyazınla analiz edilmiştir. Destinasyon sakinlerinin sahip olduğu yeme-içme kültürü turistleri destinasyona çekme noktasında önemli bir faktöre sahip olduğu tespit edilmiştir.

Pektaş'ın (2017) araştırmasında tüketici temelli destinasyon, seyahat motivasyonunu belirleyen itici ve çekici faktörlerin tüketici etkenli destinasyona değerini belirlemede önemli bir yere sahip olduğu gözlenmiştir. Alanya'da yapılan araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle 468 soru toplanmıştır. Bu çalışmadaki temel amaç seyahat motivasyonunu belirleyen itici-çekici faktörler ile tüketici etkenli destinasyon değeri arasındaki bağlantıyı ortaya çıkararak, seyahat motivasyonunun tüketici etkenli destinasyon üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Alanya'yı tatil yeri olarak tercih eden ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarındaki önceliklerinin rahatlama ve rutinden uzaklaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kocatürk (2018) araştırmasında Marmaris şehrini ziyaret eden yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarını göz önünde bulundurarak bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini araştırmıştır. Bu bağlamda önemli bir tatil destinasyonu olan Marmaris şehrinde 407 anket yabancı turistlere uygulanmıştır. Sonuç olarak turistlerin Marmaris şehrini tercih etmelerinde fiyat ile hijyen ve güvenlik olmak üzere iki önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; Marmaris şehrinin temiz, güvenli, ucuz bir destinasyon olması ve ucuz konaklama seçeneklerinin olmasının yabancı turistlerin Marmaris şehrini tercih etmesinde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bu şehri tekrar ziyaret etme ile ilgili tercihlerinde yer alan en önemli faktörün fiyat unsuru olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde seyahat motivasyonu ile ilgili çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve gezginlere, alternatif turizm çeşitlerini tercih eden kişilere ya da bir bölgeyi ziyaret eden kişilere yönelik seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Crompton (1979), Harman (2012), Albayrak ve Özkul (2013), Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) yaptıkları çalışmalara göre; toplumsal etkileşim ve sosyalleşme turistler için önemli birer seyahat motivasyonu olarak bulunan bulgular arasında yer almıştır.

Yerli turistlerin seyahatlerinde önemli gördükleri başka bir boyut ise gastronomi olmuştur. Ziyaret ettikleri bölgenin ya da yörenin yeme-içme kültürünü de göz önünde bulundurarak destinasyon seçimi yapmaktadırlar. Buna örnek olarak Akdağ vd. (2015); Tokgöz ve Aras (2016) çalışmalarında seyahat motivasyonunun boyutlarından olan gastronominin yerli turistler için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu boyut düşünüldüğünde yerel lokasyonda yer alan işletmelerin gastronomi çalışmalarına ağırlık vermeleri turist çekmeleri açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi Kim (1997), Avusturalya ve Kore'yi ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın temel dayanağını Kim (1997)'in yapmış olduğu iki farklı destinasyonun karşılaştırılması oluşturmuştur. Benzer olarak bu çalışmada ise Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını itme ve çekme kuramı çerçevesinde farklılıkların belirlenmesi amacıyla taşınmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda ekonomik gücü artan bireylerin seyahat tercihleri noktasında değişimler meydana geldiği bilinmektedir. Özellikle deniz-kum-güneş üçlüsünün yanısıra alternatif turizm rotaları oluşturulmaktadır. Turistik arz kaynaklarına göre Doğu Karadeniz Bölgesi incelendiğinde, bölgenin genellikle kültür turizmi ve doğa turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığından söz etmek mümkündür. Benzer bir şekilde, Güney Marmara Bölgesi'nde de kültür turizmi ve deniz turizmi olmak üzere birçok farklı turizm kaynakları üzerinde önemli bir potansiyel taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışma yerli turistlerin söz konusu bölgeleri tercih etmelerindeki seyahat motivasyonlarını araştırmayı hedeflemektedir. Ayrıca iki bölge arasında seyahat motivasyonu unsurlarıyla ilgili karşılaştırmalar yapılarak bölgeler arasındaki seyahat

motivasyonu ile ilgili benzer ya da farklı seyahat motivasyonu faktörlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Uluslararası alanyazın incelendiğinde iki farklı destinasyonun karşılaştırılmasıyla ilgili Kim'in (1997) çalışmasına rastlanmıştır. Kim (1997), yapmış olduğu çalışmada Avustralya ve Kore'yi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada bu çalışma önemli örneklerden birini teşkil etmektedir. Ulusal alanyazın incelendiğinde bu çalışmaya benzer şekilde iki farklı bölgenin seyahat motivasyonlarının karşılaştırılmasıyla ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda alanyazındaki boşluğu doldurması adına ve gelecek çalışmalara ışık tutması adına alanyazına faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmayı ön plana çıkaran en önemli etken seyahat motivasyonlarını belirleyen önemli teorilerden olan itme-çekme faktörlerin belirlenmesi hususunda bölgeler arasında karşılaştırılmalı bir çalışma olmasıdır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular çerçevesinde gerek merkezi gerekse yerel turizm destinasyon pazarlama örgütlerine birtakım önerilerin getirilmesi de hedeflenmektedir. Bunun Türkiye'nin iç turizm hareketliliğine bir ivme ve katma değer kazandırması düşünülmektedir. Çalışmanın ana amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak, ulaşılmaya hedeflenen alt amaçlar aşağıdaki gibidir.

- Araştırmanın evreni olan Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi tercihinde bu destinasyonlara seyahat etmeye iten faktörleri belirlemek;
- Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi tercihinde bu destinasyonlara seyahat etmeye iten faktörleri karşılaştırmak;
- Araştırmanın evreni olan Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi tercihinde bu destinasyonlara çeken faktörleri belirlemek;
- Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi tercihinde bu destinasyonlara çeken faktörleri karşılaştırmak;
- Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi tercihinde demografik özelliklerin bölge tercihlerindeki rolünü ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgelerini kapsamaktadır. Bu bölgeleri tercih eden yerli ziyaretçileri bu bölgelere seyahat etmeye iten ana faktörlerinin, beraberinde destinasyonun turizme kaynak teşkil eden çekim faktörlerinin bölge tercihlerindeki rolünün neler olduğunun karşılaştırılmasıdır. Buradan hareketle belirlenmiş

olan alt motivasyon unsurları destinasyonlar bağlamında itme ve çekme teorisi baz alınarak karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları;

- Araştırma Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesini seyahat eden yerli ziyaretçiler ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında verilere ulaşım noktasında, zaman ve maliyet yetersizliği gibi nedenlerle en güvenilir veriler en kısa sürede toplanmaya çalışılmıştır.
- Aynı anket iki farklı bölge için kullanılmıştır. Anket 2019 Nisan-Mayıs-Haziran aylarında bölgeleri ziyaret eden yerli ziyaretçilere yüz yüze anket tekniğiyle doldurulmuştur.
- Araştırma kapsamında her bir bölgeden ayrı ayrı olmak üzere $350+350=700$ anket toplanmıştır. Bazı anketlerde tek seçeneğin işaretlenmesi ya da soruların tamamına yanıt verilmeyişi o anketi geçersiz kılmıştır. Bu nedenle Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 67, Güney Marmara Bölgesi'nde 51 anket geçersiz sayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Araştırmanın problemi, çalışmanın başında belirlenmekte ve problem çevresinde oluşabilecek tüm adımları doğrudan etkileyebilmektedir. Alanyazın çalışmasında araştırmanın probleminin netlik kazanması için diğer çalışmalar kısaca incelenmiştir. Ayrıca alanyazın, araştırmacının çalışmaya değer bir araştırma probleminin belirlenmesine yardımcı olmakta ve araştırmayı genel çerçevesiyle ortaya koymaktadır. Araştırma problemini göz önünde bulundururken dikkate alınacak ölçütlerden biri 'önem' dir (Lewis ve Pizzam, 1986) Diğer bir ifadeyle bilimsel bir araştırma, bir problem ile başlar. Araştırma problemi, sizin üzerinde çalışacağınız araştırma ile çözüm bulmayı hedeflediğiniz sorundur. Bunun için öncelikle bir araştırma konusu seçimi yapılması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 39).

Bilimsel araştırmada konu seçimi yapıldıktan sonra olması gereken araştırmanın yönünü tespit edecek araştırma sorusunun netlik kazanmasıdır. Kaynak taraması sürecinde olan araştırmacı problemini net bir şekilde tespit etmelidir. Araştırma sorusu netlik kazanırken araştırmayı planladığınız konu hakkında sizi rahatsız eden ve çözüm getirebileceğinize inandığınız bir problemin belirlenmiş olması gerekir. Araştırma

sorusunun yanlış belirlenmesi araştırmanın tümü hakkında yanlış bir şekilde bilgi elde edilmesine neden olabilir (Doğan ve Eser, 2008: 46).

Araştırma problemini açıklayan cümlenin düz ya da soru şeklinde olması gerekmektedir. Fakat araştırma probleminin genel olarak soru şeklinde tercih edilmesi gerekmektedir. Nedenine bakıldığında araştırma probleminin anlaşılmasının daha kolay olacağı ve diğer bölümlerle daha rahat uyuşabileceğinin olmasıdır (Kaptan: 1973: 4) Crano'ya (2002) göre araştırmada yer alacak olan problemin belirlenmesinde üç temel unsur bulunmaktadır. Birinci temel unsur, araştırmanın yapıldığı alanla ilgili alanyazın ve ilgili kuram, ikinci temel unsur, araştırmayı gerçekleştiren kişinin bireysel ve mesleki deneyimleri, üçüncü temel unsur ise, ilgili alanda yer alan toplumsal sorunları içermektedir.

Bu araştırma, itme ve çekme teorisi kapsamında Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgeleri'ni tatil yeri olarak tercih eden yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla, belirlenen iki bölge arasındaki seyahat motivasyonlarının benzer ve farklı yanlarının ortaya konulmasını da hedeflemektedir. Aynı zamanda bölge tercihlerinde demografik özelliklerin etkisinin olup olmadığının araştırılması öngörülmektedir. Bu kapsamda Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgelerinin kendine has itici ve çekici unsurlarının tatil yeri olarak tercih edilmesi bu çalışmanın ana hareket unsurunu oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemi de burada yatmaktadır.

Araştırmanın problemi **“Yerli Ziyaretçilerin Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi'ni tatil yeri olarak tercih etmelerindeki temel seyahat motivasyonları nelerdir?”** şeklinde oluşturulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmanın amacını ortaya koyması açısından belirlenmiş araştırma problemi önemli bir yere sahiptir. Araştırma sorularıyla araştırmanın hedeflenen amacına ulaşması adına da önem taşımaktadır.

Problem sorusunun net bir şekilde belirlenmiş olduğu düşünülmektedir. Aşağıda sıralı olan araştırma sorularıyla birlikte problem sorusunun da çalışmanın amacına uygun olduğu öngörülmektedir. Bu kapsamda belirlenmiş olan araştırma soruları şöyledir;

Araştırma Sorusu 1: Doğu Karadeniz/Güney Marmara Bölgelerini tatil yeri olarak tercih eden yerli ziyaretçileri bölgeye seyahate etmeye iten ve çeken faktörler nelerdir?

Bu araştırma sorusunun sorulmasındaki neden, Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgelerini tatil yeri olarak tercih eden katılımcıları seyahate iten faktörlerin ve seyahate çeken faktörlerin neler olup olmadığının araştırılmasıdır.

Araştırma Sorusu 2: Bölgeler (Doğu Karadeniz/Güney Marmara) arasındaki farklılıklar hangi unsurlar çerçevesinde değişim göstermektedir?

Bu araştırma sorusunun sorulmasındaki neden, iki farklı bölgede seyahat gerçekleştirecek olan kişilerin bölge tercihlerindeki farklı etkenlerin neler olduğunun incelenmesidir.

Araştırma sorusu 3: Bölgeler (Doğu Karadeniz/Güney Marmara) arasındaki doğa-tarih-kültür ilişkisi bakımından benzerlikler hangi faktörler çerçevesinde değişim göstermektedir?

Bölgeler arasındaki doğa-tarih-kültür ilişkisi bakımından benzerliklerin hangi faktörler çerçevesinde değişim gösterip, göstermediğinin araştırılmasıdır.

Araştırma sorusu 4: Bölge (Doğu Karadeniz/Güney Marmara) tercih sebebinde, seyahat motivasyonlarında katılım tipine göre farklılık var mıdır? (Aile, Partner, Arkadaş, Yalnız vb.)

Bölge tercihlerinde seyahate katılan bireyin bölge tercihinde tura katılım tipine göre aile, partner, arkadaş, yalnız olup olmadığının bulunması amaçlanmıştır.

Araştırma sorusu 5: Bölge (Doğu Karadeniz/Güney Marmara) tercihlerinde seyahate katılım yaşa-cinsiyete-medeni duruma göre farklılık gösteriyor mu?

Bölge tercihlerinde seyahate katılımın yaşa-cinsiyete-medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amaçlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında araştırma soruları oluştururken araştırma problemi göz önünde bulundurarak diğer sorular oluşturulmuştur. Oluşturulan soruların araştırma problemini iyi bir şekilde açıklayabilmesine, soruların anketi cevaplayan yerli ziyaretçiler açısından kolay anlaşılabilmesine ve soruların soyut olmamasına dikkat edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Temel Varsayımları

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, konu üzerine alan yazın incelenmiş ve araştırma bulgularına ilişkin anket örneği araştırmada kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme Doğu Karadeniz ve Güney Marmara alt bölgelerini ziyaret eden yerli turistlerden

oluşmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların söz konusu veri toplama aracı olan ankette kendi görüşlerini doğru bir şekilde yansıttığı ve tarafsız bir biçimde doldurduğu varsayılmıştır.

Veri toplamak için kullanılan anketteki soruları cevaplayan kişilerden kaynaklanan olası tesadüfi ve sistematik hataların, araştırma sonuçları üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmayacağı varsayılmıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına ulaşılırken, incelenen alanyazın örneklerinin ve örneklemden elde edilen verilerin yeterli olduğu varsayılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ KAVRAMLARI KAPSAMINDA DOĞU KARADENİZ VE GÜNEY MARMARA DESTİNASYONLARI

2.1. Motivasyonun Tanımı

Motivasyon sözcüğü *Latince ‘movere’ (hareket) kelimesine türemiştir ve kişinin, eyleminin hangi yöne olacağını, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir dürtücünün etkisi ile eylemsel sürece geçmesi şeklinde tanımlanmaktadır* (Bayrakçı, 2014: 8). Kavram İngilizce ve Fransızca ‘motive’ Türkçe ise ‘güdülenme’ şeklinde ifade edilmektedir. Ancak motivasyon sözcüğü dilimize yerleşmiş ve günlük yaşamda sıkça kullanılan bir kavram olmuştur (Demir ve Kozak, 2013).

Motivasyon kavramları hakkında alanyazında çok sayıda farklı tanım yer almaktadır. Durmaz (2011), motivasyonu *‘belirli bir davranışın meydana gelme sebeplerini araştıran bir kavram’* şeklinde tanımlanmaktadır. Carroll ve Alexandris (1997: 281) ise motivasyonun hem içsel hem dışsal uyarıcılar tarafından oluştuğunu ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre motivasyon, insanların belirli bir hedefi gerçekleştirmek için davranışta bulunmaları ve bu davranışı belirleyebilmek için harekete geçmeleri şeklindedir (Durmaz, 2011; Koç, 2008). Genel olarak, motivasyon kavramı insanların davranışlarının neden ve nasıl aktifleştirildiği ve yönlendirildiği sorusuna cevap veren süreçlerdir. Bundan dolayı motivasyon, insan davranışını artıran ve kontrol eden iç faktörler olarak kabul edilebilir. Solomon (2004: 114) tarafından motivasyon, *insanları harekete geçiren itici bir güç olarak tanımlanmıştır.*

Schiffman vd., (1999) ise motivasyonu, *bireylerin eyleme geçmesini sağlayan itici bir güç olarak tanımlamaktadır.* Eren (2013) motivasyonu, *‘İnsanın harekete geçmesini sağlayan ve bu hareketlerin olası yönlerini belirleyen onların inançlarını, düşüncelerini, umutlarını, diğer bir ifadeyle arzu, gereksinim ve korkularıdır.’* şeklinde tanımlamaktadır. Robbins vd.,’nin (2013) yaptığı tanıma göre motivasyon; *bireyin bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik çabasındaki ısrarını, yoğunluğunu ve yönelimini ifade eden bir süreçtir.*

Motivasyon kişiyi belirli bir tarafa doğru hareket edebilmesi için uyaran ve insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları harekete geçiren bir iç sürücü yani eylemlerin arkasındaki itici güçtür (Kasim vd., 2013; Hudson, 2009; Pearce ve Lee, 2005). Fodness (1994: 555) ise, davranışların arkasında yer almış psikolojik ve fizyolojik güçlerin motivasyon aracılığıyla belirtildiğini savunmaktadır.

Daha genel bir tanıma göre, davranışlara neden olan güdülerin temelinde ihtiyaçlar yer almaktadır. Bireyin hiçbir şeye ihtiyaç duymadığı durum olarak adlandırılan hemostatik denge, bireyin hissettiği fizyolojik veya psikolojik mahrumiyetten kaynaklı ihtiyaçlar ile bozulmakta, hemostatik dengenin bozulması sonrası birey harekete geçmektedir. Kişilerin bir amacı gerçekleştirebilmek adına kendi dilek ve istekleri doğrultusunda hareket etmeleri ve çaba göstermeleri motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Maslow, 1943). Genel olarak, temel motivasyon teorisi, insan zihninde ve bedeninde rahatsız edici bir gerilim seviyesi oluşturan ihtiyaçlar, istekler ve hedefler olan dinamik iç psikolojik faktörler sürecini tanımlamaktadır (Fodness, 1994). Bu iç ihtiyaçlar ve ortaya çıkan gerginlik daha sonra ihtiyaçları karşılamak için insanları eylemleri aktif hale getirmeye teşvik etmektedir. Dolayısıyla motivasyon, ihtiyaçları karşılamak için ilham kaynağı olarak görülebilmektedir. Ayrıca, Maslow'a (1943)'a göre insan taleplerinin bitiş noktası yoktur; fakat mevcut talepler yerine getirildiğinde diğer ihtiyaçları ve talepleri arttırma eğilimindedir.

Alanyazında, motivasyon “güdü” terimiyle de açıklanmaktadır. Hem güdü hem de motivasyon genel olarak teşvik edici veya itici güçtür. Bununla birlikte, motivasyon güdüden daha derin bir temele sahiptir (Gnoth, 1997: 287). Gnoth'a göre her bir güdü, davranış hedefleri biçiminde kendine özgü içeriğe sahiptir; fakat motivasyonlar durum-insan etkileşimlerinin sonuçlarını kapsamaktadır. Güdüler ve motivasyonlar arasındaki ayırım da önemlidir; çünkü bir yandan insanları harekete geçiren enerjinin sınıflandırılmasını sağlamaktayken diğer yandan, bu hareketlerin farklı bireyler tarafından farklı şekilde ifade edilmesine olanak sağlamaktadır.

Gnoth'a (1997: 291) göre motivasyonlar hedefleri veya nesnelere kapsamaktadır. Güdüler ve durumlar arasındaki etkileşimi de ifade etmektedir. Ayrıca motivasyonların doğası gereği bilişsel olduğunu da belirtmiştir.

Motivasyonlar belirli bir seyahat davranışının temel nedenleridir. Ziyaretçilerin karar verme sürecini ve ziyaretçilerin beklentilerini anlamak, bunları daha sonra ziyaretçi

memnuniyetini arttırmak için değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Snepenger vd., 2006). Bundan dolayı seyahat ve turizm motivasyonu ayrı bir başlık altında verilmiştir.

2.2. Seyahat Motivasyonları

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Fakat turistlerin davranışlarını açıklanmaya yardım edebilecek en önemli unsur motivasyondur (Özgen, 2000: 22-23). Lee (2009: 218) turist davranışını açıklayabilmek için ilk olarak turist motivasyonlarının araştırılması gerektiğini belirterek seyahat motivasyonunun önemini vurgulamaktadır. Seyahat motivasyonları, olası turistleri belirli bir seyahat deneyimini yaşamaya yönelten sebeplerdir (Harman, 2013). Pizam, Neumann ve Reichel' e (1979: 95) göre seyahat motivasyonları, seyahat planı yapmadan önce bireyleri seyahat yapmaya hazırlayan birtakım ihtiyaçlar şeklinde ifade edilmektedir Turizm alanındaki araştırmacılar yıllardır 'insanlar neden seyahat eder?' sorusuna cevap aramaya çalışmaktadır (Dunne, 2009: 74). Bu sorunun cevabı seyahat motivasyonları ile açıklanmaktadır (Pearce ve Caltabiano, 1983). Motivasyon bireylerin seyahate yönelik gereksinimlerini ve turist davranışlarını anlamak için kullanılan oldukça önemli bir yaklaşımdır (Yoon ve Uysal, 2005: 47; Crompton, 1979: 408). Bu yaklaşıma göre bireyleri seyahate yönelten sebeplerin neler olduğu itici motivasyonlar ve gidilecek destinasyona ait çekici motivasyonlar ile ortaya koyulmaktadır. (Yoon ve Uysal, 2005; Kozak, 2002; Baloğlu ve Uysal, 1996).

O'Leary ve Deegan (2003) seyahat motivasyonlarını, turistlerin gereksinimleri ve arzuları etkileyen seyahat eğilimi şeklinde ifade etmektedir (Mlozi ve Pesamaa, 2013). Terblanche'a (2012) göre seyahat motivasyonu, *bir destinasyona seyahat etme sebebidir*. Bu sebepler biyolojik ve psikolojik sebepler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fakat turist motivasyonu genellikle psikolojik sebeplerden oluşmaktadır. Bunlar; prestij, belirli bir gruba ait olma ve eş düzey kişiler arasında tanınma gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bir diğer sınıflandırma ise, temel ve seçici güdüler şeklindedir. Temel güdü, seyahat ihtiyacını tatmin edici bir fikri yönlendiren güdüdür. Seçici güdüler ise, seçim sürecine bağlı olan seyahat türünün ya da acentenin seçiminden oluşan güdülerdir (Mahika, 2011).

Yukarıdaki tanım ve teorilerin gösterdiği gibi, genel olarak ziyaretçi davranışı tatmin edilemeyen ihtiyaçlara yöneliktir ve bu tatmin edilemeyen ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Maslow, 1943). İnsanlar her şeyi bir sebep için yapmaktadır; fakat bazen sebebin ne olduğunu açık bir şekilde belirlemek kolay değildir (Solomon, 2004). Turizm endüstrisinde motivasyonu anlamak, turistleri belirli bir destinasyon noktasını seçmeye neyin motive

ettiğini anlamaktır. Pearce, Morrison ve Rutledge (1998) turist motivasyonunu seyahat seçeneklerine, davranışa ve deneyime değer ve yön veren küresel ve bütünlük biyolojik ve kültürel güç ağı olarak tanımlamıştır. Bazı turistler tatillerinde Tayland'ı ziyaret etmeyi tercih ederken, bazıları boş zamanlarını Doğu Karadeniz'e seyahat ederek geçirmektedir. Tüm turistlerin belirli nedenlerle destinasyon yerleri hakkında karar verdiğini varsayarsak, bu nedenlerin motivasyonlarının bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

Prebensen (2006) seyahat motivasyonları üzerine yaptığı çalışmada "bir kişi seyahat etme hakkına sahip olduğunda, tatil ve destinasyon yerinin türü genellikle pazardaki çeşitli seçeneklerin algılanmasına veya değerine göre belirlenir" demektedir. Ayrıca insanlar daha sonra birçok nedenden dolayı tatile gitmektedir ve tatilin yapımına çeşitli şekillerde katılmaktadırlar demiştir. Turizm bağlamında motivasyon böylece bir ziyaretçiyi seyahat etmeye neyin teşvik ettiği sorusunu cevap aramaktadır denilebilir. Cevap ise turisti belirli bir turizm ürününü satın almasını etkileyen ana faktörler olan eğlence veya iş amaçlı faktörler ya da her ikisidir.

Seyahat motivasyonuna yönelik çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. (McIntosh, 1977'den aktaran; Çetin, 2015: 9). Seyahat motivasyonunu; fiziksel motivasyonlar, kültürel motivasyonlar, bireyler arası motivasyon, saygınlık/statü motivasyonları şeklinde sınıflandırmıştır;

- *Fiziksel motivasyonlar*: spor ve plaj organizasyonları, fiziksel olarak dinlenme, rahatlatıcı antrenmanlar ve sağlık durumları,
- *Kültürel motivasyonlar*: farklı ülkeleri ve kültürleri görme isteği,
- *Bireylerarası motivasyonlar*: yeni insanlarla tanışmak, arkadaş veya akraba ziyaretlerinde bulunmak, günlük yaşamdan, aile veya komşudan uzaklaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek,
- *Saygınlık/statü motivasyonları*: doğrulanma, dikkat çekme, değer görme ve iyi bir itibara sahip olma isteği gibi tanımlanmaktadır.

Swarbrooke ve Horner (2007) tarafından yapılan araştırmada McIntosh'ın turistlerin seyahat motivasyonları sınıflandırmasına kişisel gelişim ve duygusal faktörleri de ekleyerek altı başlık altında sıralamışlardır. Bunlar;

- *Kişisel gelişim*: Yeni bilgi ve becerilere sahip olma isteği ve kişinin dünya hakkında bilgisini iletirmek istemesi.
- *Duygusal faktörler*: Macera, kaçış, romantizm, nostalji.
- *Statü kazanma faktörü* Saygınlık kazanma isteği,
- *Kültürel faktörler*: Yeni kültürler tanıma isteği, farklı yerleri görme isteği,
- *Fiziksel faktörler*: Sağlık, güneş, egzersiz,
- *Kişisel Faktörler*: Yeni arkadaşlıklar edinmek, Dost-akraba ziyaretleri,

Swarbrooke ve Horner 'ın (1999) tanımladığı bu altı güdünün birinden veya bir kısmına veya tümüne sahip olan ziyaretçiler, bu motivasyonlarını karşılayabilecekleri bir destinasyon seçmeye yönelecektir. Örneğin, fiziksel motivasyon, rahatlama nedenidir; duygusal motivasyon, nostaljinin nedeni veya belirli bir yeri özlemek veya romantizmin tadını çıkarmak, vb. olabilmektedir. Kişisel motivasyon, arkadaş ve akrabaları ziyaret etme veya yeni arkadaşlar edinme ihtiyacı olabilir. Kişisel gelişim motivasyonu, artan bilginin nedeni olabilmektedir. Statü güdüsü, münhasırlık veya moda uygunluk gibi bir şey elde etme arzusunu kapsayabilir. Kültürel motivasyon ise yeni kültürlere merak ve bunun sonucunda yeni kültürleri keşfetmenin nedeni olabilmektedir.

Ziyaretçiler, yukarıda belirtilen tüm faktörler için seyahat edebilmektedir ve bu seyahatler onların farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durum ise destinasyon seçimlerini önemli düzeyde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı, motivasyonlar ziyaretçilerin destinasyon seçimlerini farklı şekillerde etkileyen faktörlerdir denilebilir. Seyahat motivasyonunu McClelland (1965) bir ihtiyaç teorileri sistemi ile açıklanmıştır. Bu teorilere göre, ziyaretçiler genel olarak bir şeyler yapmaları veya ihtiyaç farklılıkları nedeniyle bir destinasyon seçmeleri için motive edilebilirler.

Başarı, ihtiyaç, güç veya benzersizliğe duyulan ihtiyaçtan daha büyük bir başarıya ihtiyaç duyan insanlar genellikle kendilerini diğerlerinden ayırmak ve kendi ihtiyaçlarına, amaçlarına ve arzularına sahip olmak istemektedir. Başka bir ifadeyle, diğerlerinden farklı bir şey yapma eğilimindedirler. Bu tür bireyler, hedeflerine kolayca ulaşamayacak kadar düşük ya da imkansız olamayacak kadar yüksek şekilde kendileri için hedef belirlemeyi severler. Bu felsefe turizm bağlamında uyarlandığında, başarıya ihtiyacı yüksek olan turistler, aşmak istemekte ve dolayısıyla hem düşük riskli hem de yüksek riskli durumlardan

kaçınma eğilimindedir; yalnız veya diğer yüksek başarılarla birlikte seyahat etmeyi seçerek yeni destinasyonlara yönelmektedirler (Prebensen, 2006).

Prebensen'e (2006) göre aidiyet için diğer insanlardan daha çok ihtiyaç duyan (başarı için ihtiyaçlar, güç için ihtiyaçlar ve benzersizlik için ihtiyaçlar) insanlar diğerler insanlar ile ilişkilerde uyumu istemektedir. Başka bir ifadeyle, başkalarının tutumlarına, duygularına veya koşullarına duyarlıdırlar.

Maslow'un (1943) ihtiyaçlar teorisinde ait olma ihtiyacına benzer şekilde, aidiyet ihtiyacı insanların davranışlarını etkilemekte ve kendisini birçok farklı şekilde gösterebilen bir tür motivasyondur. Turizm endüstrisinde aidiyet ihtiyaç genellikle yeni insanlarla tanışmak ve başkalarıyla, arkadaşlarla ve aile ile iyi vakit geçirmek isteyen veya ihtiyaç duyan sosyal deneyime duyulan ihtiyaç kapsamında ortaya çıkmaktadır.

Prebensen'e (2006) göre ihtiyacı olan bireyler, söz konusu güçlerini kullanarak başkalarını etkilemek ve kontrol etmek istemektedir. Bundan dolayı, tanınmış oldukları veya başkalarının kendilerini beğenmelerini sağlayabileceklerini düşündükleri destinasyonlara seyahat etmeyi tercih etme eğilimindedirler. Bir başka ifadeyle, güce ihtiyacı yüksek olan ziyaretçiler diğerlerini etkileyebilecekleri, rakiplerinin yenebilecekleri, tartışmalar kazanabilecekleri veya otoriteye ulaşabilecekleri etkinlikleri tercih edebilmektedir. Örneğin, ekoturizm kapsamında tırmanma ve yürüyüş gibi yetenekleri iyi olan ziyaretçiler, bu etkinlikleri yapabilecekleri destinasyonlara çevreleri tarafından bu konuda iyi oldukları için tanınma beklentisi ile seyahat etmeyi seçebilmektedir. Onlar için örnek teşkil etmek, deneyimlerini aktarmak ve bu konuda iyi olduklarını göstermek önemlidir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ziyaretçiler belli destinasyonlarda tatmin olduktan sonra destinasyonları değiştirebilmektedir. Örneğin, kültürel çekiciliklere sahip destinasyonlarda yaşayan insanlar, doğal çekicilikleri olan destinasyonlara seyahat etmeyi daha çok tercih edebilmektedir; çünkü genellikle kendi destinasyonlarında karşılaşmadıkları farklı atmosferde deneyim kazanmak isteme eğiliminde olabilirler. Buna karşılık, doğal çekiciliği olan destinasyonlarda yaşayan ziyaretçiler yaşadıkları çevreden farklı destinasyon olarak kültürel destinasyonlara seyahat etmeyi tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçiler sadece tek bir ihtiyacı değil, aynı anda birçok farklı ihtiyacı da karşılamayı isteyebilirler. Örneğin ziyaretçiler destinasyon seçimi aşamasında hem doğayı hem tarihi ya da hem kültürü hem deniz turizmini barındıran destinasyonları tercih edebilirler.

Turistlerin motivasyonunu konu alan birçok araştırma yapılmıştır; fakat Beard ve Ragheb'in (1983) Boş Zaman Motivasyon Ölçeği alanında en etkin çalışmalardan biri olarak alanyazında kabul görmüştür. Ryan ve Glendon (1998) Boş Zaman Motivasyon Ölçeği ile boş zaman etkinliklerinden memnuniyeti belirleyebilecek dört neden veya faktör olduğunu ileri sürmüştür. Toplam 14 maddeden oluşan bu dört faktör entelektüel, sosyal, ustalık/yetkinlik ve uyarıcılardan kaçınma nedenleridir. Beard ve Ragheb'e (1983) göre entelektüel sebep olarak ziyaretçilerin öğrenme, keşfetme, düşünme veya hayal etme gibi zihinsel etkinliklerini kapsayan boş zaman etkinliklerine katılmaya ne kadar motive edildiğini belirlemektedir (Ryan ve Gledon, 1998). Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Beard ve Ragheb, 1983; Ryan ve Gledon, 1998);

- Entelektüel faktörün, ziyaretçilerin bilgi düzeylerini artıracaklarını düşündükleri boş zaman etkinliklerinde ortaya çıkması beklenmektedir.
- Sosyal faktör bireylerin sosyal nedenlerden dolayı boş zaman etkinliklerine ne ölçüde katıldığı ile ilgilidir. Bu bileşen iki temel gereksinime ihtiyaç duymaktadır; arkadaşlık ve kişilerarası ilişkilere ihtiyaç, diğerlerinin saygısı. Bu, sosyal güdüye atıfta bulunmak, bireylerin eşyalarını, egolarını ve diğerlerinden saygı duydukları ihtiyaçlarını karşılayacak etkinliklere katılmasını motive etmektedir.
- Yetkinlik / ustalık faktörü ziyaretçileri başarmak, ustalaşmak, mücadele etmek ve rekabet etmek için seyahate teşvik etmektedir.
- Uyarıcıdan kaçınma faktörü aşırı uyarıcı yaşam koşullarından (örneğin; trafik gürültüsü) kaçma dürtüsü ile ilgilidir. Bazı ziyaretçiler sosyal temastan kaçınmaları, yalnızlık ve sükûnet arayışı isterken; diğerleri ise dinlenmek istemektedir.

Seyahat motivasyonu ile ilgili "itme ve çekme" motivasyonları olarak bilinen başka bir önemli teori de mevcuttur. Genel olarak, ziyaretçilerin motivasyonu ziyaretçilerin seyahat etmelerini sağlayan güç terimi ile açıklanmaktadır. Kuvvet veya faktör iki gruba ayrılır: "itme" faktörleri (iç kuvvetler) ve "çekme" faktörleri (dış kuvvetler). İtme ve çekme teorisine göre, ziyaretçiler motivasyonla seyahat etme kararına itilir ve destinasyonları özelliklerine göre tercih ederler. İtme motivasyonu kaçış, dinlenme ve rahatlama, macera, prestij, sağlık ve zindelik, sosyal etkileşim, aile birlikteliği ve heyecan isteği ile açıklanmaktadır. Çekme motivasyonu, örneğin doğal güzellikler, plajlar, ulusal müzeler

veya geleneksel kültür gibi destinasyonların çekiciliği ile belirlenmektedir (Dann 1977; 1981; Crompton, 1979).

Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti (Çetin, 2015; Lee, 2009), hizmet kalitesi (Chen vd., 2011), destinasyonun seçilmesi (Jang ve Cai, 2002), destinasyona yönelik tutumlar, davranışsal eğilimlerin (Konu ve Laukkanen, 2009) üzerinde etkili olduğu ve bu sebeple seyahat motivasyonunun ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

2.3. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Kuramlar

Seyahat motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teori ve model geliştirilmiştir (Eroğlu, 2013; Robbins vd., 2013; Ryan ve Glendon, 1998; Gnoth, 1997; Ross ve Iso-Ahola, 1991; Plog, 1974; Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1982; Mayo ve Jarvis, 1981; Onaran, 1981; Crompton, 1979; Dann, 1977). İlgili alanyazında bulunan farklı çalışmalara ait konunun farklı boyutlarını araştırmaktadır. Bu bölümde alanyazında sıklıkla çalışılan kuramlara yer verilmektedir.

2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Turistik motivasyonla ilgili araştırmalarda, ihtiyaçların ya da arzuların karşılanması ve karşılama ihtiyaçlarından kaynaklanan dengelerin, motivasyon teorilerinin çoğunda temel olduğu belirtilmektedir. Motivasyon çalışmaları genel olarak ziyaretçilerin ihtiyaçları ve istekleriyle ilgilidir (Sharpley, 1994). Bundan dolayı, seyahat motivasyonunun araştırılması ve turist motivasyonunu anlamak için turistlerin neye ihtiyacı olduğunun ve nasıl yerine getirilebileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (Witt ve Wright, 1992: 34). Shoemaker (1994) turist motivasyon çalışmalarında, tüketicinin arzularını veya ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağı tatil yeri veya tatil türünü seçeceği konusunda tam bir varsayım olduğunu iddia etmektedir. Yuan ve McDonald (1990: 42) Crompton'un (1979) tercih edilen davranış ile gerçek davranış arasında bir tutarsızlık olmadığı zaman ortaya çıkan denge kavramını yeniden ifade etmiştir. Genel olarak ifade etmek gerekirse denge fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılandığı ölçüde mevcuttur. Bu denge kavramı çoğu motivasyon teorisinde yer almaktadır.

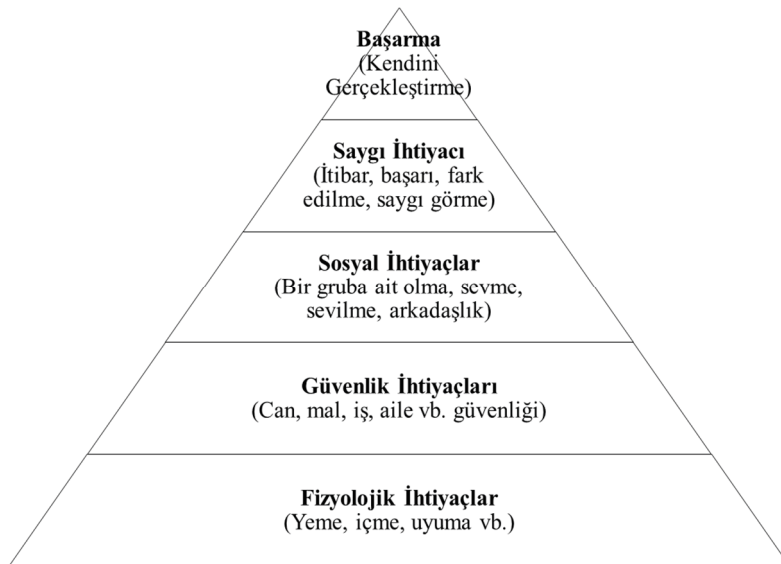
İhtiyaçlar, motivasyonu oluşturan güçlerdir (Dunne, 2009). Dolayısıyla motivasyonu anlayabilmek için insanların nasıl mutlu olduklarının ve ihtiyaçlarının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda motivasyon teorilerinden en çok bilinenlerden bir tanesi "Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi" dir (Guha, 2009:17). Abraham Maslow'un 1940-

1950 yılları arasında geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, en çok bilinen motivasyon teorilerinden biridir. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni şekil 2.1'de görüldüğü gibi beş kategoride sınıflandırmaktadır (Ertürk, 2011: 9-12):

- *Fizyolojik ihtiyaçlar* (yemek yeme, dengeli beslenme, su, uyku, ısınma, barınma)
- *Güvenlik ihtiyacı* (sağlık, vücut, aile, iş, mülkiyet güvenliği, kaynak, etik)
- *Ait olma ve sevgi ihtiyacı* (aile, aşk, arkadaşlık)
- *Saygı görme isteği* (değer verilme, kendine saygı, statü, saygı görme, takdir edilme)
- *Kendini gerçekleştirme arayışı* (yaratıcılık, erdem, başarıma, doğallık, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü, problem çözme).

Maslow bireyin motive olabilmesi için öncelikle hangi ihtiyaç basamağında olduğunun bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. O basamaktaki ihtiyacı kısmen de olsa karşılanınca birey bir üstteki ihtiyacını tatmin etmeye odaklanmaktadır. Örneğin aç bir insan bir gruba ait olma ile motive edilememektedir. Öncelikle açlık ihtiyacı karşılanmalı ve sonrasında bir üst basamaktaki ihtiyaç kendiliğinden doğmaktadır (Robbins vd., 2013; Maslow, 1970).

Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kipchillat (2005: 37)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi psikoloji alanında kullanılmak üzere geliştirildiği bilinmektedir. Fakat daha sonrasında, örgüt psikolojisi ve insan kaynakları yönetimi gibi

farklı alanlarda da yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Dunne, 2009: 73). Bu kuramın sadeliği ve hayatı kolaylaştırıcılığı, turizm araştırmacılarının çoğunda seyahat motivasyonunun hiyerarşik bir sisteme uygun olduğu düşüncesini uyandırmıştır. Bu sebeple turizm alanının insanların psikolojik ihtiyaçlarını giderdiği düşünülerek pek çok araştırmacı çalışmalarında bu teoriden söz etmektedir (Guha, 2009: 29).

İhtiyaç temelli motivasyon teorileri turizm ve diğer tüketici motivasyon eleştirilmiştir. İnsan davranışını motive edebilecek çok çeşitli farklı ihtiyaçlara dikkat çekmek için faydalı olduğu kabul edilmekle birlikte, motivasyonun davranış üzerindeki etkilerini tahmin etmek, insan ihtiyaçlarını anlamaktan daha fazlasını gerektirmektedir. “İnsanların ihtiyaçları hakkındaki bir bilgi, bize mutlaka bu tür ihtiyaçları yerine getirmek için ne yapacaklarını veya gerçekten bir şey yapıp yapmadıklarını söylemeyecektir” (Witt ve Wright, 1992: 44).

Maslow’un hiyerarşi teorisine özgü eleştiriler, insan ihtiyaçlarının çoğunu listelemek için yeterli derecede jenerik olduğu üzerinedir, bundan dolayı kavramlar çok geneldir (Schiffman vd., 1997). İhtiyaçların Maslow’un önerdiği ihtiyaç hiyerarşisine uygun olup olmadığını Mowen ve Minor (1998) sorgulamıştır. Hatta Maslow bile teorisinin dayandığı hiyerarşiyi sorgulamıştır. Hiyerarşi ile ilgili bir başka eleştiri, bir sonraki yüksek ihtiyaç duyulmadan önce bir ihtiyacın ne kadar tatmin edici olduğunu kesin olarak ölçmenin bir yolu olmadığından ampirik olarak test edilememesidir. Dahası, Maslow’un teorisi diğer teorilerin yapabildiği gibi kahramanca ve özgecil davranışı dikkate almamaktadır (Schiffman vd., 1997) ve baskınlık, feragat ve saldırganlık gibi diğer önemli ihtiyaçları da kapsamamaktadır (Witt ve Wright, 1992).

Yukarıdaki eleştirilere rağmen, Maslow’un hiyerarşisi, tüketici motivasyonlarını anlama, pazarlama stratejisi geliştirme, uygun reklam çekiciliği ve pazar bölümlenmesi ve ürün konumlandırmasının temeli olarak yararlı bir araç olarak kabul edilmektedir; çünkü tüketici ürünleri çoğu zaman ihtiyaç düzeylerinin her birini karşılamaya hizmet etmektedir (Schiffman vd., 1997). Maslow’un ihtiyaç hiyerarşisine, müşterilerin ve pazarlamacıların anlamlı bir düzeyde iletişim kurmalarını sağlayan ‘duygusal bir tetikleyici’ denilebilir (Schrocer, 1991).

2.3.2. Plog’un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı

Turizm alanında motivasyon konusunda oldukça önemli kuramlardan biri Plog’un alosentrizm ve psikosentrizm kuramıdır. Psikolojik bir bakış açısıyla belirlenmiştir

(Bayrakçı, 2014:17). Plog (1974; 2001), turistlerin kişilik özelliklerini araştırması ve motivasyonları arasındaki ilişkiye odaklanması sebebiyle diğer modellerden ayrılmaktadır. Plog'a göre bireylerin seyahat tercihlerinde kişilik etkili bir faktördür. Kuram, kişiliği alosentrik (dışa dönük, aktif kişilik) ve psikosentrik (içe dönük, pasif kişilik,) olarak gruplandırmıştır. Alozentrik kişilik, farklı (ilginç) özelliklere sahip, turistik olmayan yerleri tercih eden ve ziyaretleri esnasında orada yerli halkla iletişimi olması muhtemel bireylerdir (Andreu vd., 2005). Psikosentrik kişilikte bireylerin ise turistin yoğun olduğu, alışlagelmiş destinasyonlara gitmesi tahmin edilmektedir. Bu grubun ana motivasyonlarını eğlenme, dinlenme gibi genel seyahat güdülerinden oluşmaktadır.

Plog' un (1974) daha sonra Alozentrik turisti 'macera arayan turist', psikosentrik turisti ise 'güvenliğine daha fazla önem veren turist' olarak güncellediği görülmektedir. Plog (2001) yapmış olduğu çalışmada ise allosentrik ve psikosentrik modelini geliştirerek allosentrik yerine girişken (ventureres), psikosentrik yerine güven isteyen (dependables) ifadelerini kullanmaktadır.

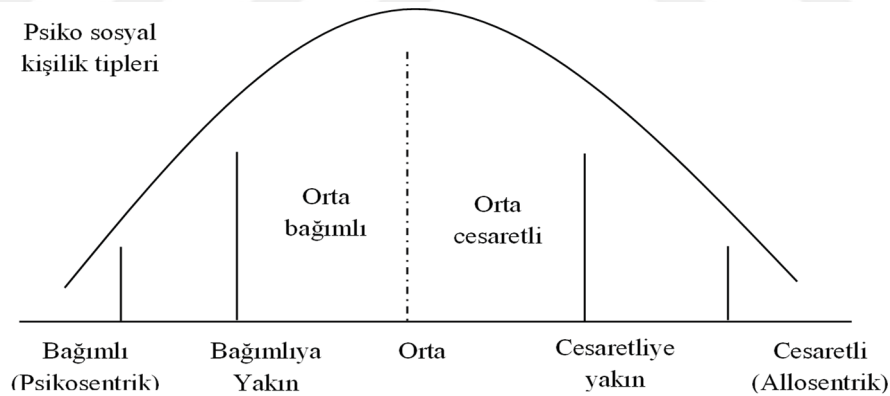
Allosentrik turistler kendine güvenen, başarı odaklı, macerayı seven, yeni şeyler öğrenmek isteyen ve risk alan bireylerden oluşmaktadır. Enerjik olan girişken turistler kolay ve hızlı bir şekilde karar verebilen, başkalarının fikirlerinden bağımsız hareket edebilen, sıklıkla uzun seyahatlere katılan, seyahatlerinde ulaşım türlerinin hemen 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 hissedene, 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 sistemde paket tur satın alan ve tatilleri boyunca daha az aktiviteye katılan turistlerden oluşmaktadır (Heitmann, 2011).

Plog, turistlerin farklı kişilik özellikleri olması sebebiyle farklı seyahat deneyimleri olacağını savunmaktadır. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler farklı destinasyonların seçilmesine ve farklı seyahat türlerinin yapılmasına sebep olmaktadır (Beeton, 2006; Musai vd., 2013). Plog daha sonra kişilik tiplerini Psikosentrikler (bağımlı) allosentrikler (cesaretli)

bağımlıya yakın, orta, cesaretliye yakın, cesaretli olarak sınıflandırmıştır. Şekil 2.2’de gösterilmektedir. Plog (2001:18-19), bir destinasyona katılım sağlayan turist sayısının ilk olarak az olacağını fakat bir süre sonra o sayının kontrol edilemeyecek bir gelişme gösterebileceğini düşünmektedir. Örneğin; turizmde yeni gelişmekte olan bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı elbette ki az olacaktır. Ancak allosentrik yani cesaretli turistler bu bölgeleri gezdikten ve deneyim elde ettikten sonra tanıdıkları kişilere destinasyon hakkında bilgi vererek cesaretliye yakın olan turistleri yalnızca duydukları bu destinasyonu ziyaret etme isteği içerisinde sokmaktadır. Destinasyondan memnun ayrılan bu bireylerde orta merkezde olan tanıdıklarına destinasyondan bahsetmektedirler. Dolayısıyla o destinasyonu ziyaret eden turist sayısı beklenmedik bir şekilde artış göstermeye başlamaktadır. Daha sonra bilinirliği artan bu destinasyona artık psikosentrik yani içe dönük ziyaretçiler seyahatini gerçekleştirmektedir (Pazarbaşı, 2014:41).

Plog’un modeli günümüzde de turist motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacı ile turizm alanyazınında yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Çünkü destinasyonların popülaritesinin yükselme ve düşme nedenini açıklayan bir modeldir (Hsu ve Huang, 2008).

Şekil 2.2. Allosentrik ve Psikosentrik Kişilik Dağılımı



Kaynak: Plog (2001: 16)

2.3.3. Iso-Ahola Kuramı

Seyahat motivasyon kuramları arasında diğer kuramlara göre daha farklı olarak, konuya sosyo-psikolojik bir bakış açısı ile yaklaşan bu sebeple sosyo-psikolojik motivasyon kuramı, olarak da adlandırılan Iso-Ahola kuramı, diğer motivasyon teorilerinde olduğu gibi insanların birtakım koşullarını karşılamak istemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Seyahat motivasyonunun temelinde insanların ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu ve bu ihtiyaçlarının

motivasyon olmadan giderilemeyeceğine itiraz ederek, turizmde motivasyon meselesini iki boyutta incelemiştir (Iso-Ahola, 1982: 258-259).

Motivasyon bireylerin, her zaman yaşadığı ortamın dışında seyahat etmeyi kaçış olarak gören itici güçler ve bazı yeni şeyler keşfetme, arayış gibi çekici güçler vasıtasıyla oluşmaktadır (Huang, 2006: 39). Bireylerin günlük rutin yaşantıdan uzaklaşmak sebebiyle seyahat etmesi kaçış motivasyonu, kişinin yaratılışından gelen kendini ödüllendirme amacıyla seyahat etmesi ise arayış motivasyonu olarak tanımlanmaktadır Iso-Ahola kuramında belirtilmek istenen temel nokta; birey seyahat esnasında hem bireysel motivasyon ya da bireyler arası kaçış motivasyonu ile güdülenebilmekte hem de bireysel ya da bireyler arası arayış motivasyonu tarafından güdülenebilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Dann (1977) ve Crompton (1979)'un oluşturduğu insanları seyahat etmeye yönelten faktörlerin itme ve çekme faktörleri teorisi ile Iso-Ahola'nın (1982) sosyo-psikolojik kuramı birbirleri arasında benzerlik göstermektedir (Zillinger, 2007).

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 fayda olmaktadır. Aynı şekilde rutin hayattan kaçışın faydası seyahat etme nedeni olabilmektedir (Beeton, 2006). İnsanlar boş zaman aktivitelerine katılarak psikolojik ya da içsel olarak kendilerini ödüllendirmektedir. Kişisel ödüller; kendini tanıma, başarı, keşif ve öğrenme iken kişiler arası, ödül ise pozitif sosyal etkileşim olmaktadır (Pazarbaşı, 2014: 41).

Sosyo-psikolojik motivasyon kuramına çalışmalarında yer veren pek çok araştırmacı ile karşılaşmak mümkündür (Sirakaya vd., 2003; Ross ve Iso-Ahola, 1991; Crompton ve McKay, 1997; Ryan ve Glendon, 1998).

2.3.4. Wanderlust (Gezinme İsteği) ve Sunlust (Güneş İsteği) Kuramları

Lori Pennigton-Gray'in 1970 yılında turizm motivasyonu ile ilgili yapmış olduğu çalışmada insanların tatile çıkmak istemesinin sebebinin “gezinme isteği” (wanderlust) ve “güneş isteği” (sunlust) olmak üzere iki kaynağının olduğunu belirtmektedir (Bozok vd. 2014; Najafabadi, 2012). Güneş isteği; bireylerin sürekli yaşadıkları yerde bulunmayan güneş, kum ve deniz ihtiyaçlarından meydana gelmektedir. Gezinme isteği ise; çoğunlukla daha önce yurtdışına seyahat etmiş bireylerin ilgi alanları arasında yabancı ülkeleri ziyaret etmek isteğinden doğmaktadır. Bu tip turistler için iklim unsuru daha az önem taşımaktadır. Önemli olan daha çok farklı kültürleri ve yerel mutfakları tanımadır. Güneş isteği ile

güdülenmiş olan turistler için ise iklim oldukça önemli olmaktadır. Bu turistler şimdiye kadar en fazla bir ülkeyi ziyaret etmiş, daha çok iç turizme katılan bireylerden oluşmaktadır (Hallab, 1999).

Güneş isteği ile güdülenmiş olan turistler turizmin 3S'i olan deniz, kum ve güneş ile dinlenme ve rahatlama niyetindedirler. Bu 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'ın geliştirdiği teori turizm talebini açıklayabilmekte ancak turist davranışı hakkında yeterince açıklayıcı olmamaktadır (Heitmann, 2011).

Geçmişten bu yana hala en önemli seyahat nedeni olarak karşımıza dinlenme ve eğlenme ihtiyacı çıkmaktadır. Ülkemizde de turizm aktiviteleri genel olarak “deniz-kum-güneş” turizminin çerçevesinde gerçekleşmektedir. 3S olarak adlandırılan (Sea-Sun-Sand) deniz-kum-güneş üçgeni, tatil denince ilk akla gelen olgudur. Türkiye'nin yılda 300 günden fazla güneş alması ve 8.000 km'den fazla sahili bulunması güneş isteği ile güdülenmiş olan turistleri buraya çekmektedir (Sel vd., 2016). Dolayısıyla Türkiye'de yapılan turizme yönelik yatırımların da bu yönde (3S) olduğu görülmektedir (Kozak vd. 2015).

2.3.5. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Kuramı

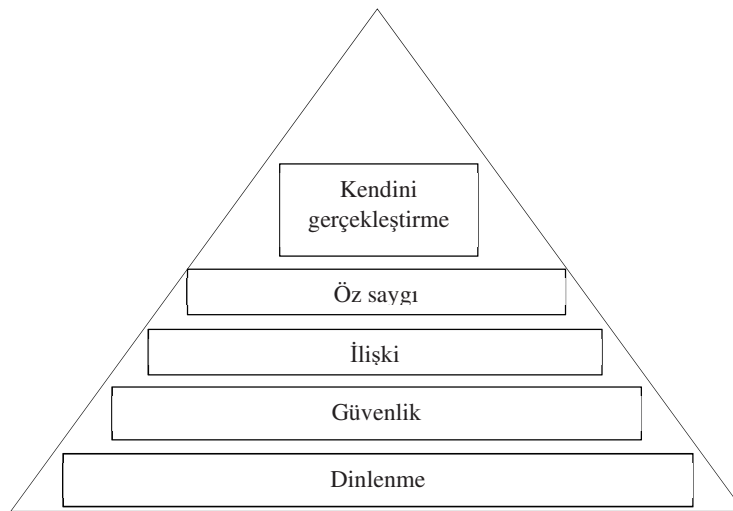
Turizm literatüründe kabul edilen turist motivasyonlarını açıklamaya yönelik kuramlardan bir diğerinin orijinal adı 'Travel Career Ladder (TCL)' olan Seyahat Kariyer Basamağı kuramıdır. Seyahat Kariyer Basamağı kuramı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini temel alarak oluşturulduğu görülmektedir. Seyahat Kariyer Basamağı teorisi, öncelikli olarak Pearce (1988) tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Pearce ve Caltabiano (1983) ve Moscardo ve Pearce (1986) tarafından Seyahat Motivasyon Kariyer (Motivational Career in Travel) teorisi geliştirilmiştir (Özel, 2010). TCL teorisi, şekil 2.3'te görüldüğü gibi turist motivasyonunu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan 5 farklı aşamada (basamakta) hiyerarşik bir sıra da incelenmektedir (Huang 2006: 27; Pearce ve Lee 2005). Bu aşamalar sırayla, *rahatlama ihtiyaçları*, *güvenlik ihtiyaçları*, *insan ilişkileri*, *öz saygı ve kendini geliştirme* ve *kendini gerçekleştirme* davranışlarından meydana gelmektedir (Heitmann, 2011; Paris ve Teye, 2010; Hsu ve Huang, 2008; Pearce ve Lee, 2005). Birinci basamakta yer alan rahatlama ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fiziksel ihtiyaçlar; insan ilişkisi ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar; özsaygı ihtiyacı ve saygınlık ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuramın ihtiyaçlar hiyerarşisinden farkı; turistlerin birden

fazla ihtiyacı olabilmektedir ve bununla birlikte zaman ve duruma göre turist motivasyonu değişebilmektedir (Godfrey, 2011).

Bowen ve Clarke (2009) merdivenin ilk basamağındaki dinlenme faktörü, rahatlama, vücudu canlandırma, kişisel bakım ve onarımdan oluşmaktadır. Uyarılma faktörüne duyulan ihtiyaç, kişinin ve diğerlerinin güvenliğini, olumlu uyarılmaların artmasından ve tehlikeden kaçınmayı içermektedir. İnsan ilişkilerine duyulan ihtiyaç, duygusal yakınlık, sevgi, bir grubun üyesi olmak gibi kişilerarası bir faktördür. Özsaygı ve gelişime duyulan ihtiyaç; yetenek, yeteneklerin gelişimi, özel ilgi alanları, çekicilik ve başkalarının itibar etmesinden ibarettir. En üst düzey ihtiyaç olarak ifade edilen ihtiyaç ise kendini tamamlama, kendini anlama, hayalini gerçekleştirebilme, kendisiyle uyum ve barış içinde olma ve özümsemekten oluşmaktadır.

Pearce ve Lee (2005) yaptıkları çalışmada turistlerin tatil kararlarını verme sürecini Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile bağdaştırmışlardır. Buna göre, kuramda da yer aldığı gibi TCL modelinde, turistler en alt basamaktan başlayarak üst basamağa doğru güdülenme sağlamaktadırlar. Kurama göre bir alt basamaktaki ihtiyacı karşılayan turistler bir üst basamaktaki ihtiyacı karşılamak için güdüleneceklerdir. TCL modelinin temelinde bulunan esas fikir, bireylerin seyahat motivasyonlarının tatil deneyimleri ile birlikte değişiklik göstermesidir. Bu değişiklik bireylerin seyahat deneyimleri arttıkça, motivasyon düzeyi de bir üst basamağa geçmesiyle de açıklanabilmektedir.

Şekil 2.3. Seyahat Kariyer Basamağı



Kaynak: Ryan (1998: 938).

Seyahat kariyer basamakları teorisi ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini kimi araştırmacılar tarafından desteklerken kimi araştırmacılar tarafından da eleştirmektedir (Ryan, 1998; Kim vd., 1996). Ryan (1998: 952), seyahat motivasyonlarının doğrusal bir durumu takip etmek yerine seyahat kariyer basamaklarını çıkıp inerek, farklı basamaklara atladıkları düşüncesini savunmaktadır. Buna örnek olarak; ilk defa bir destinasyona seyahat eden turist, daha güvenilir olduğu düşüncesiyle paket turla seyahat edebilir ve aynı zamanda tek başına bağımsız olarak da seyahat edebilir. Kim vd., (1996: 112)'de başlangıçta insanların yaşlandıkça ve tecrübeleri arttıkça kariyer basamaklarını tırmanabileceğini destekledikleri görülmektedir. Ancak yaptıkları araştırma bunu reddetmektedir. Godfrey (2011: 27-28) bu teorinin temelini insanların tecrübeleriyle birlikte motivasyonlarının da değişiyor olmasına bağlamaktadır. Dolayısıyla seyahat kariyer basamaklarının seyahat motivasyonlarını kısmen açıklayabileceğini savunmaktadır.

2.3.6. İtme – Çekme Faktörleri Kuramı

Turistlerin seyahat motivasyonunu ve davranışlarını analiz etmek amacıyla en sık kullanılan model itme ve çekme faktörleri olarak belirtilmektedir. Bu model, turist davranışlarını analiz etmek için yararlanılan en popüler ve yararlı konsept haline gelmiştir. Bu iki faktör, insanların kendi iç güçleri tarafından itildiği ve dış hedef güçleri tarafından turizme çekildikleri için turizm kapsamında davranışta buldukları yani seyahat ettikleri görüşüne dayanmaktadır (Khuong ve Ha, 2014: 490).

2.3.6.1. Tanım ve Genel Yaklaşımlar

Seyahate katılım sağlayan turistlerin motivasyonlarının belirlenmesinde önemli teorilerden biri de itme – çekme faktörleridir. Fodness (1994) itme ve çekme kuramının turist motivasyonunu açıklamada yeterli olmadığı, Pearce (2005) göreceli olarak başarılı olduğunu ileri sürmektedir. Fakat turizm alan yazınında bu kuram çok sayıda araştırmacı tarafından önemli bir referans olarak kabul edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Bansal ve Eiselt, 2004; Jang ve Cai, 2002; Baloğlu ve Uysal, 1996; Dann, 1977; 1981; Crompton, 1979). Bu kurama göre bireyleri seyahate yönlendiren bazı güçler bulunmaktadır. Bu güçler içsel ve dışsal güçler olarak karşımıza çıkmaktadır (Uysal ve Jurowski, 1994: 844). Dolayısıyla motivasyon faktörleri, bireylerin tatil kararı alırken bazı etkenlerden ötürü nasıl itildiği ve gidilecek destinasyon tarafından nasıl çekildiğini ifade etmektedir. (Yoon ve Uysal, 2005: 46; Kozak, 2002: 222; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Bu sebeple bireylerde seyahat motivasyonu oluşturan faktörler, iten-çeken özelliklerine göre iki kategoride

sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 46). İtme faktörleri psikolojiktir ve içseldir (Godfrey, 2011; Teye ve Paris, 2011). Çekme faktörleri ise destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgilidir (Teye ve Paris, 2011). Terblanche'a (2012) göre itme faktörleri sosyo-psikolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Bunlar kişiyi seyahat etmeye teşvik eden nesnelere, durumlar ve olaylardan oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise genellikle katılımcıların gidilecek destinasyon hakkındaki sahip oldukları bilgiye bağlıdır.

2.3.6.2. İtme Çekme Faktörleri Kuramı Çerçevesinde Seyahat Motivasyonları

İtme faktörleri bireyin seyahat için bulunduğu yerden kaçış, rahatlama ve dinlenme, macera arayışı, sağlık, sosyal etkileşim ve saygınlık kazanma gibi soyut isteklerle ilgilidir. Çekme faktörlerinin ise, seyahat edenlerin bir destinasyona rekreasyon alanları, tarihi kaynaklar ve sahiller gibi somut kaynakları içermesi sebebiyle çekilmesi sonucunda oluşmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993). Benzer bir şekilde Yoon ve Uysal (2005) itme faktörlerini heyecan, evden uzaklaşma, kaçış, başarı, bilgi ve eğitim, aile birlikteliği, rahatlama, güvenlik, eğlence ve farklı şeyler görmekten oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise, doğal manzara, modern aktiviteler ve atmosfer, hava durumunun elverişli olması, geniş alanlar ve faaliyetler, pahalı olmayan aktiviteler, yerel mutfak ve gece hayatı, temizlik ve alışveriş, ilginç kasaba ve köyler, farklı kültürler ve su aktivitelerinden oluşmaktadır.

Francis'e (2003) göre turistlerin tatil kararlarını etkileyen faktörler iki grupta toplanmıştır. Bu teoride itme faktörleri, turistin ihtiyacını karşılamak için turisti belirli bir destinasyona doğru iten istekler olarak tanımlanırken çekme faktörleri tatil noktalarının niteliklerini belirten üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde manzara (dağ, deniz), şehir, iklim, yaban hayatı, tarihi ve konaklama, yiyecek-içecek, kişisel bakım, spor ve eğlence olanakları, destinasyonun turist açısından kolay erişilebilir olması (vize kolaylıkları), politik koşullar ve turizm trendlerinden oluşmaktadır. Diğer bölümler pazarlama ve fiyattan oluşmaktadır.

İlgili alan yazında yer alan çalışmalar incelenerek itici ve çekici seyahat motivasyonların tatmin düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dalgıç ve Birdir, 2015). Turistleri üst seviyede mutlu eden ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayan fırsat analizi yaptığı için itme ve çekme faktörleri turizm açısından önemlidir. 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).

2.3.6.3. Seyahat Motivasyonları Kuramının Motivasyonel Boyutları

Seyahat Motivasyonu, bireylerin seyahate çıkmadan önce seyahate hazırlayan bir dizi gereksinimler olarak ifade edilmektedir (Pizam vd., 1979 akt. Kao vd., 2008). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen birçok faktörden söz edebiliriz, lakin turist davranışlarının aydınlatılmasında en önemli değişkenlerden biri de motivasyondur (Özgen, 2000). Bu nedenle motivasyon bütün bu davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güçtür (Baloğlu ve Uysal, 1996). Pektaş'a göre (2017) motivasyonun tanımıyla hareket edersek seyahat motivasyonu bireyin seyahat etmek için hareketlendiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlayabiliriz. Değişik yazarlar tarafından, bireylerin seyahate karar verme aşamasındaki en önemli faktörden biri olarak görülen seyahat motivasyonu, uzun zamandır turizm araştırmacılarının merakla araştırdığı "insan niçin seyahat eder" sorusunun cevaplarından biridir (Dunne, 2009). Motivasyon, turizm alanında tatil seyahati bakımından önemli bir değişkendir. İnsanları seyahat kararı almaya iten veya çeken faktörlerin altında yatan nedenler ve turist motivasyonları turizm alanında yapılan araştırmaların odak noktası olmaktadır. Dolayısıyla motivasyon, insanları harekete geçiren, gereksinimlerini gerçekleştirmeye yönelten aynı zamanda hal ve hareketlerini şekillendiren isteklerdir. Harman (2014) göre; Seyahat motivasyonları insanları belirli bir tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenlerle birlikte, turistlerin seyahat davranışlarının anlaşılmasında güçlü bir etkidir. Klenosky (2002)'e göre: Turizm alanyazınında seyahat motivasyonu ile ilgili birçok farklı araştırmalar yapılmaktadır. Seyahat motivasyonu ile ilgili savunulan farklı teori ve modeller olmasına rağmen en çok kabul gören seyahat motivasyonları "itici" ve "çekici" seyahat motivasyonlarıdır. Çünkü insanlar bazı itici ve çekici faktörlerin etkisinde kalarak seyahate yönelmektedirler (Yousefi ve Marzuki, 2012). İtici faktörler, insanları seyahat kararı almaya yönlendiren nedenlerdir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016). Çekici faktörler ise, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlardır (Oh vd., 1995). Herhangi bir turist için sahip olduğu temel motivasyonlar hangisi olursa olsun: karar verme aşamasında pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen başlıca faktörler aşağıdakilerdir (Mahika, 2011).

- Benlik (grup/bireysel, maceracı/temkinli, kendinden emin/ürkek)
- Yaşam tarzı (modaya uygun ve sağlıklı ilgilenenlere, bireysel seyahat etmek isteyenlere, yeni arkadaşlıklar edinmek isteyenlere göre değişiklik göstermesi)

- Geçmiş deneyimler (daha önce yapmış olduğu olumlu ve olumsuz deneyimlerin dikkate almak)
- Geçmiş (özlem duyulan yerlere yapılan seyahat)
- Algılama (güçlü ve zayıf yönleri)
- Saygınlık (başkaları tarafından saygı duyulmak)

Seyahat motivasyonu psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarda çoğu araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. Birçok araştırmacı seyahat motivasyonu kavramını açıklamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramını inceleyip turizm alanyazımında da bu kavramı kılavuz edinmişlerdir Turizm alanındaki araştırmacılar Pearce (1982)'in Maslow'un modelinden yola çıkarak diğer teorilerden ayrı olarak bir turizm motivasyon modeli geliştirerek araştırmalarını bu modele göre yazmaya başlamışlardır (Mohammad ve Som, 2010).

Seyahat motivasyonu konusunda yapılan ilk çalışma Grinstein (1955) aittir (aktaran; Harman, 2014). Crompton ise (1979) da oluşturduğu turist motivasyonlarını iki kategoriye ayırmıştır (Hsu ve Huang, 2008). Crompton'un geliştirmiş olduğu sosyopsikolojik ve kültürel motivasyonlar turistlerin seyahat yerinin seçimini etkilemektedir, Crompton'a göre bu yaklaşım destinasyonun, harekete geçmiş ihtiyacı karşılamak için bu davranışın üzerinde belirli bir dereceye kadar etkilidir (Mohammad ve Som, 2010). Bu davranış motivasyonları aşağıdakilerdir (Crompton,1979):

Sosyo-psikolojik motivasyonları bakımından;

- Kaçma
- Kendini Keşfetme
- Rahatlamak
- İtibar
- Geçmişe Duyulan Özlem
- Akraba Bağlarını Güçlendirmek
- Sosyal Etkileşim

Kültürel Motivasyonları bakımından;

- Farklılaşma
- Öğrenim

Cohen'e (1972) göre, turistin seyahat motivasyonu birbirlerine zıt motivasyonlardan oluşmaktadır. Bu yüzden Cohen, seyahat motivasyonunu iki temel başlık altında incelemiştir (akt. Rızaoğlu, 2004). Birincisi farklılık arama motivasyonu, diğeri ise, farklılıklar aramayan yeni şeylerden korkan motivasyonları biçiminde sıralamıştır.

Turistlerin seyahat etme motivasyonunun tam olarak anlaşılmasını sağlamak için itme ve çekme faktörlerinin dikkate alınması araştırmacılar tarafından desteklenmektedir. Güdüler seyahat eğiliminin anlaşılmasını sağlamaktadır (Andersen vd., 2000); fakat bu turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerinin sadece kısmi bir açıklamasıdır. Bu sürecin tam olarak anlaşılması için destinasyon ile ilgili çekme faktörlerinin de düşünülmesi gereklidir (Andersen vd., 2000). Benzer şekilde, "ziyaret nedenleri" bazen motivasyon ya da güdülerin ölçülmesi için bir yöntem olarak kullanılmaktadır (örneğin, Tian vd., 1996). Ziyaret nedenleri genellikle bazı iç psikolojik nedenlerden oluşmaktayken, aynı zamanda belirli bir yer ve cazibe ile ilgili bazı çekici faktörleri de kapsamaktadır.

Goossens (2000: 302) turist davranışlarının itme ve çekme faktörlerini "aynı motivasyon madalyonunun iki yüzü" olarak tanımlamaktadır. Yazar, sonuç olarak, duygusal ve deneyimsel ihtiyaçların zevk alma ve seçim yapma davranışlarıyla ilgili olduğunu iddia etmektedir. Bu teori, ihtiyaçlar, faydalar ve motivasyon arasında yönlü bir ilişki olduğunu, ihtiyaçların itici bir motivasyon olarak işlev gördüğü ve faydaların çekici bir motivasyon olarak işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Bazı araştırmacılar (Witt ve Wright, 1992) seyahat etme motivasyonunun sadece itici faktörlerle ilgili olabileceğini iddia etmekteyken, diğeri (Pearce, 1982) ise ihtiyaçlar açısından itici faktörleri kabul etmektedir.

2.3.7. Destinasyon ve Destinasyon Çekiciliği, Destinasyon Tercihinde Ziyaretçi Tipleri

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon ve destinasyon çekiciliği kavramları açıklanmıştır. Beraberinde destinasyon tercihinde ziyaretçi tiplerine dair açıklamalar yapılmıştır.

2.3.7.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramının turizm alanyazınında önemli bir yeri vardır. Çünkü turizm ile ilişkilendirilebilecek bütün faaliyetler destinasyon olarak belirtilen yerlerde gerçekleşmektedir (Kocaman, 2012). Destinasyon en basit ifadeyle 'ziyaret edilen yer'

anlamına gelmektedir (Yavuz, 2007: 38). Destinasyon ya da turizm bölgeleri olarak adlandırılan alanlar turizm ürünlerinin birleşimi niteliğinde olup, konuklara bütünlük bir deneyim sunmaktadırlar. Temel olarak turistik ürünün de ayrılmaz bir parçası olan destinasyonlar turizm denem olguda en önemli bileşen olarak ziyaretçilerin istatistiklere turist olarak geçtikleri yerlerdir (Kozak vd., 2015).

Destinasyon sözcüğü, ‘gidilecek yer; gönderilen yer, hedef, turizm hareketlerinde hedef olan ülke, gidilecek yer, yöre ya da yer, son varış noktası’ anlamına gelen İngilizce ‘destination’ kelimesinden türetilmektedir (Türkay, 2014; Kılıç, 2007: 29). Coltman’a (1989) göre içinde turistler tarafından cazip gelebilecek, içerisinde farklı doğal çekiciliklere sahip ve özellikleri bulunduran yerler destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Buhalis (2000: 97) ise destinasyonu artış gösteren bir biçimde; bireylerin seyahat güzergahlarına, eğitim seviyelerine, ziyaret amaçlarına, kültürel geçmişlerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel bir şekilde açıklanabilen, algısal nitelikte bir kavram olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar ada, şehir veya ülke gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan yorumlandığında destinasyon tanımlamalarının neredeyse tamamının bir coğrafi alanla edildiği bilinmektedir (Türkay, 2014; Özdemir, 2008).

Destinasyon kelimesi temelinde turizmle ilişkilendirilse de ilgili alan yazında destinasyon kavramının yanı sıra turizm destinasyonuna yönelik tanımların da yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Hosany vd.’nin (2006) turizm destinasyonlarını, ‘ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölgeler’ olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre de turistik destinasyon, ‘içinde turistler için cazip gelebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikler barındıran yerler’ olarak ifade etmektedir. Olalı (1982)’ ya göre ise turizm destinasyonu; toplumda yaşayan bireylere yönelik güçlü çekim unsurlarına, ulaşım imkanlarına, turistik donanıma sahip olan, dolayısıyla önemli derecede turistik seyahatlerin hedefi olan; arazi kullanımı ve amacı, konut şekli, ekonomik ve hizmet sektörlerinin fiziki görünümü ile kısa süre istihdam olanakları aynı anda değişmekte ve gelişmektedir. Elde edilen gelirlerin büyük çoğunluğu turistik faaliyetlerden

kaynaklandığı, yurt dışından gelen gecelemlerin büyük oranları ulaştığı veya gününbirlikçiler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen yerlerdir.

Destinasyon, en basit tanımıyla turistlerin geçici süreyle kaldıkları yer olarak tanımlanmaktadır. Murphy vd.'nin (2000) yaptığı tanıma göre, destinasyon; bir yerde var olan fiziksel sınırların ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin karmasıdır. Destinasyonlar turistlere karma deneyimler sunan turizm ürünlerinin karışımıdır (Buhalis, 2000). Dünya Turizm Örgütü'nün turizm destinasyon tanımı ise “bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” şeklinde yapılmıştır. Destinasyonun birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Genel bir tanım yapmak gerekirse ‘turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler’ olarak ifade edilebilir (Ünüsam ve Sezgin, 2005). Destinasyon bir kıta, birkaç ülkeden oluşan bir bölge, bir ülke, bir şehir, bir ada, bir köy olabileceği gibi bir cadde de olabilir.

Turistik destinasyon unsurları altı başlık altında incelenmektedir. Bunlar (Buhalis, 2000);

- Çekicilikler (Attractions): Doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar, tarihi yapılar, sosyal ve kültürel etkinlikler vb.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Destinasyonda ulaşım sistemini oluşturan tüm yollar, terminaller ve araçlar
- Olanaklar (Facilities): Yiyecek-içecek, konaklama ve alışveriş imkanları, diğer turistik hizmetler
- Planlı Turlar (Available packages): Araçlar tarafından hazırlanmış turlar
- Aktiviteler (Activities): Fuarlar, müzeler, spor olanakları, gece hayatı, alışveriş çeşitliliği, turlar vb
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Turistler tarafından kullanılan hizmetler: bankalar, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastane, vb.

2.3.7.2. Destinasyon Çekiciliği

Çekicilik, genel bir ifadeyle, tercihlerin ve isteklerin belirli bir yöre üstünde yoğunlaşma derecesi şeklinde ifade edilmektedir. Bir ülke içerisinde, bir yörenin, diğer bir yöreye göre tercihin edilmesine ve yöre içerisindeki bazı noktaların seçilmesine veri sağlayacak kriterler ‘çekicilik’ olarak tanımlanabilmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013).

Destinasyon çekicilik unsurları ise; turistik destinasyonların sahip olduğu doğal çevre özellikleri (kent dokusu, manzara, su kaynakları, iklim, deniz, arazi yapısı, jeolojik oluşumlar, alt yapı ve üst yapı imkanları, ulaşım gibi), insan yapımı çekicilikler (spor merkezleri, önemli mimari ve sanatsal yapıtlar, alışveriş merkezleri, eğlence parkları, rekreasyonel değerleri, yaşam kolaylıkları, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (sanat, eğlence, tarih, folklor, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013; Pekyaman, 2008: 12). Bütün bu ögeler turistlerin tatil satın alma karar sürecine ve varış yerleri seçimine etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042).

Ayrıca benzer özelliklere sahip olan bölgeden iki ayrı yöreden birinin diğerine göre tercih edilmesi o yörede yaşayan halkının davranışlarıyla orantılı olabilmektedir. Yöre halkının davranışları da bir çekicilik faktörüdür. Yöre halkının alt kültürlerini bozmadan ve onlara zarar vermeden yapılacak turizm bilincini artırma çalışmaları bu tür çekiciliklerin artırılmasını sağlamaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013).

Destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalardan biri olan ve Crouch ve Ritchie (1999) tarafından hazırlanan destinasyon rekabetçilik ve sürdürülebilirlik modelinde en önemli unsurlardan biri destinasyon çekiciliğidir. Bu yazarlar ülkenin rekabet etme yeteneğini etkileyen ekonomik, sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve çevresel gibi birçok boyutu dikkate alarak turizm rekabetçiliğini araştırmıştır. Bu boyutları da ‘turizm destinasyonunun çok boyutlu güçleri’ olarak adlandırmışlardır.

Crouch ve Ritchie (1999) geliştirdikleri kavramsal modelde farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Yaptıkları araştırmaya göre; tarihi ve kültürel kaynaklar, fiziksel, beşeri, bilgi ve sermaye kaynaklarına göre turizm alt ve üst yapısını karşılaştırmalı üstünlüğü oluşturan kaynaklar olarak belirtmektedirler. Buna göre bu kaynaklar destinasyon seçimini ve turist ziyaretini etkileyen en önemli unsurlardır. Bu kaynaklara bol miktarlarda sahip olan ülkeler diğer ülkelerle karşılaştırıldıklarında bir üstünlük sahibidir. Ancak, söz konusu kaynakların akıllı kullanımı turizm rekabeti için çok daha önemlidir (Bahar, 2005). Modelin doğal kaynaklar ve çekicilikler bileşeni destinasyon çekiciliğinin öncelikli unsurlarını ifade etmektedir. Destinasyonun temel kaynakları ve çekiciliğinin alt kümeleri destinasyonun sahip olduğu cazibenin gücünü belirlemektedir. Diğer bileşenler karlılık ve başarı için önemli olsa da destinasyonun temel kaynakları ve çekicilikleri genelde neden potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerlerine tercih ettiğinin ana nedenidir (Crouch, 2007). Bu bileşen şunlardan oluşmaktadır;

- Özel Etkinlikler: Belirli bir turistik önemi olan olayların sahnelenmesi
- Fiziki Coğrafya ve İklim: Destinasyonun doğal turizm özellikleri
- Kültür ve Tarih: Destinasyonun insanlık mirası
- Aktivite Karması: Turistik deneyimlerin ve fırsatlarının kapsamı ve çeşitliliği
- Eğlence: Sahne sanatları sektörünün turizme katkısı
- Üstyapı: Turizm yapılarının kalitesi ve miktarı
- Pazar Bağlantıları: kültürel ve ekonomik derinliğin köken(kaynak) pazarlar ile bağlantıları.

2.3.7.3. Destinasyon Tercihinde Ziyaretçi Tipleri

Turizm ve destinasyon birbiriyle ilişki içinde olan ve birbirinin gelişmesine etki eden iki önemli unsur olarak bilinmektedir. Bir destinasyonun gelişmesinde ve tanıtımında turizm çok önemli bir faktör olarak kabul edilirken, turizmin canlanmasında ve büyümesinde de iyi korunmuş bir destinasyon çok önemlidir. Buna göre turizm destinasyonu yerel olmayan turist veya günü birlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan (Coltman, 1989: 4) olarak tanımlanırken, turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi bölgeler (Shaw, 2000'den aktaran; Onbaş, 2009: 10) şeklinde de tanımlanabilir.

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, kent ya da resortlardaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler. (Özdemir, 2008: 7). Milyonlarca turist farklı deneyimler yaşamak üzere dünya çapında seyahat etmektedir. Bu hareketlilik satın alma ve tüketim davranışı üzerinde de birtakım etkiler yaratmaktadır (Argan, 2007: 440). Yaratılan bu etkilerde destinasyonların önemini giderek artırmaktadır.

Ziyaretçilerin tatil öncesi destinasyon algısı, tatil sonrası memnuniyeti ve turizm pazarında rekabet yaratan ön koşulların bütünü ziyaretçilerin destinasyonu tavsiye etme isteği ve tekrar ziyaret etme niyetinin doğrudan göstergesidir. Destinasyon çekicilikleri, kaynakları ve hizmet performansından dolayı ziyaretçilerin artan memnuniyetinin, destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artırması muhtemeldir. Yani tatil deneyimlerinden memnun kalma geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkileyeceğinden

dolayı, destinasyon performansı ve ziyaretçi memnuniyeti destinasyon rekabeti için oldukça önem arz etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, ziyaretçi tarafından destinasyonun sunduğu hizmet performansı yüksek algılanırsa, benzerleri arasından destinasyonun hizmetini seçme olasılığı da artacaktır. Turizm destinasyonun kaynakları ve çekiciliklerinin birlikteliğinin oldukça önemli olduğu görülmektedir ve ziyaretçilerin hizmet performans memnuniyeti, turizm pazarında destinasyonun rekabeti ve uzun vadeli sürdürülebilirliği başarmasına yardımcı olmaktadır (Hudson ve Shepherd, 1998; Kozak ve Rimmington, 1999; Baloğlu vd., 2004; Carlo vd., 2008; Albayrak ve Caber, 2011; Chen vd., 2011).

Turistik tüketiciler bir destinasyonla ilgili elde ettikleri bilgilerini, deneyimlerini ve genel izlenimlerini bir araya getirerek o destinasyonla ilgili bir imaj oluşturmaktadırlar. İmaj özellikle yeni pazara sunulan destinasyonların yani turistik hizmetlerin ve ürünlerin tanıtımında oldukça önemlidir (Özer, 2009: 5). İmaj, turistik destinasyonla ilgili daha önceden deneyime sahip olmayan turistik tüketicilerin tatil alternatiflerini değerlendirmesinde de önemli rol oynamaktadır. Hem destinasyonların özellikleri hem de turistik tüketicilerin özellikleri imaj ile ilgili algılamaları farklılaştırabilmektedir. Ancak genel olarak olumlu imaja sahip destinasyonlarda turistik tüketicilerin kaliteli hizmet beklentisi yükselmektedir. Bu destinasyonlarda beklentisi karşılanan turistik tüketicilerin tatil sonrası değerlendirmeleri olumlu olmaktadır ve memnuniyetleri de sağlanmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 174).

Turistik destinasyonlarda sunulan ürünlerin ve hizmetlerin turistik tüketicilere sunum şekli, sunum hızı, güvenilirliği, hizmetleri sunan personelin görünümü, davranışları, hizmetlerin sunulduğu ortamlar, vb. destinasyonlarda turistik tüketicilerin memnuniyet düzeylerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir (Özgüven, 2008: 661). Ayrıca turistik destinasyonlarda turistik tüketicilerden gelen şikâyetlerin öğrenilmesi, değerlendirilmesi ve çözülmesi tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Turistik tüketiciler bazı durumlarda şikâyetlerini hiç dile getirmeyerek işletmesini veya destinasyonunu değiştirme yoluna gitmektedir. Bu destinasyonlar açısından önemli bir kayba neden olmaktadır. Bazı durumlarda da beklentilerini karşılayamayan turistik tüketiciler şikâyetlerini hizmet aldıkları işletmelerine, işletme yöneticilerine, tüketici derneklerine, medyaya, acentalara ve diğer aracı kuruluşlara, sosyal çevrelerine, sanal ortamlara ve diğer turistik tüketicilere aktarabilmektedirler. Hizmet kalitesinin artırılması, tüketici

memnuniyetinin sağlanması ve turistik destinasyonlar için hayati önem taşıyan sadık tüketicilerin kazanılması için bu durum son derece önemlidir (Kılıç ve Ok, 2012: 4192).

Turizm sektöründe pazarlama yöneticilerinin başarılı olabilmeleri için turizmin öznesi konumunda olan turistlerin tipolojilerinin iyi araştırmaları ve destinasyona yönelik stratejilerini oluşturmaları, destinasyonların çekiciliğini artırma ve gelişiminde önemli hale gelmektedir (Pekyaman, 2008). Özellikle bir destinasyonun mekânsal tasarım başta olmak üzere rasyonel planlama sürecinde etkin turizm politikasının benimsenmesinde katkı sağladığı için turizm planlaması için çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu kapsamda turistleri farklı türlerde sınıflandırmak için yıllar içinde çeşitli tipolojiler geliştirilmiştir. Bu tipolojiler farklı turizm türlerine göre şekillendirilmiştir. Örneğin; Hvenegaard (2002), ekoturizm için turistleri; araştırmacı tabanlı, katılımcı tabanlı, etkinlik tabanlı ve motivasyona dayalı olmak üzere dört tipe ayırmıştır. Günümüzde turist tipolojileri çoğunlukla turistin amaçlarına dayandırılmakta ve iki ana gruba ayrıldığı düşünülmektedir. Bu gruplar “sunlust” ve “wanderlust” olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan ilki “dinlenme ve rahatlama” için yapılan seyahat, ikincisi “öğrenme arzusu tarafından motive edilen seyahat” ile ilişkilendirilmektedir (Dey ve Sarma, 2006: 31).

Turist, belirli sebeplerle seyahat eden ve gittiği yerde en az 24 saat vakit geçiren ya da gittiği yerde bir konaklama işletmesinde en az bir gece konaklayan kimsedir. Tüketici kimliğinde seyahat eden turistin amacı psikolojik tatmin sağlamaktır. Bu çerçevede bir bireyin turist olarak değerlendirilebilmesi için; o bireyde öncelikle seyahate çıkma isteği ile birlikte boş zamana ve bu zamanı değerlendirebilmesi için de ekonomik güce sahip olması, ayrıca özgür bir atmosferin bulunması gerektiği düşünülmektedir (Boz, 2004; Şimşek, 2008).

Turizmde stratejik planlamalar, çoğunlukla turistler üzerine kuruludur. Bu anlamda turizm olayının varlık nedenini oluşturan biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri bulunan turistlerin kim olduğunun ve nasıl hareket ettiklerinin incelenmesi önemli bir gerekliliktir. Turizm sektöründe rakiplerin birbirlerine üstünlük sağlayabilmeleri için bilgiye sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Kılıçbey, 2017).

Sosyolog Erik Cohen, 1972 yılında yazdığı “Uluslararası Turizm Sosyolojisine Doğru” adlı makalesi ile farklı türden turistlerin olduğunu öne süren ilk kişi olmuştur. Cohen, tarihçi Daniel Boorstin’in turistleri tanımlamaya yönelik daha önceden yaptığı çalışmalara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Boorstin, kültür turizmi kategorisinde turistleri;

bağımlı ve pasif turist (seyahat işletmelerine bağımlı olarak seyahat eden turistler) ile bağımsız ve aktif turistler (seyahat programlarını kendileri düzenleyen turistler) şeklinde betimlemiş olduğu çalışmadan esinlenerek turist tipolojilerine yönelik ilk modeli oluşturmuştur (Cruz-Milan ve Lowry, 2017).

Turist tipolojilerin belirlenmesinde genel olarak üç temel bileşenin (demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik) kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte demografik ve sosyoekonomik özelliklerin turist davranışlarının zayıf bir göstergesi olduğu düşünülmekte olup psikografik değişkenine yönelme öne çıkartılmaktadır. Psikografik değişkenler içinse tutum, motivasyon, inançlar, değerler, motifler, ihtiyaçlar, arzular vb. kullanılmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Gelişen zaman için turist tipolojilerine yönelik teorik, ampirik ve modelleme çalışmaları tipolojileri olarak Tablo 2.1’de gösterilen biçimde özetlenmektedir (Van Marwijk ve Taczanowska, 2006).

Tablo 2.1. Turist Tipolojilerine Genel Bakış

Teorik Tipolojiler		
Yazar-Yıl	Turist Tipleri	Konu
Cohen -1979	Başboş, kâşif, bireysel kitle, organize kitle	Turistin kurumsallaşma derecesi
Plog -1973	Allosentrik, yakın allosentrik, orta illosentrik, yakın psikosentrik, isikosentrik	Bireyler; gittikleri yerlerde kendi kültürlerine odaklanırlar
ETOUR (Ankre, 2005; Fredman & Hörnsten-2004)	Pürist, tarafsız, kentçi	Ziyaretçilerin yönetime, sosyal faktörlere ve fiziksel çevreye karşı tutumları
Lengkeek -2000	Eğlence, değişim, ilgi, dalgın, ithaf	Dışarı çıkma derecesi
Ampirik Tipolojiler (Seçilmiş örnekler)		
Arnberger & Brandenburg- 2001	Düzenli ziyaretçiler, düzensiz ziyaretçiler, Milli Park ziyaretçisi	Demografik özellikleri
Arnberger & Haider-2005	Kalabalığa toleranslı, kalabalığa kayıtsız, kalabalığa duyarlı	Kentsel orman ziyaretçilerinin kalabalık algısı
Sterl vd. -2006	Aile ve arkadaşlar, spor, doğa, rekreasyon	Ziyaret motifleri
Taczanowska vd. 2006	Klasik ziyaretçi, hızlı ziyaretçi, gezgin, kısıyol kullanıcısı	Mekansal davranış (rota geometrisi, yolun fiziksel özellikleri, tabelalar, altyapı)
Frochot -2005	Aktifler, gevşeticiler, gezerler, kırsal yerler	Aranan faydalar
Galloway-2002	Duyum arayanlar, stresten kaçış, aktif loğa keyfi	Aranan duyum derecesi
Palacio & McCool-1997	Doğadan kaçanlar, eko-turistler, konforlu doğa bilimcileri, pasif oyuncular	Beklenen faydalar
Farias Torbidoni vd.-2005	Korumacılar, geçici işçiler, tefekkürler, aktif maceraperestler	Motivasyon, parkur seçimi nedenleri, çevresel algı, demografik veriler, zaman harcaması, park bilgisi, park erişimi, ziyaret grubu, sıklık ve konaklama
Modelleme Çalışmaları Tipolojiler		
Elands & Marwijk-2005	Sosyal ve doğa yürüyüşçüleri	Ziyaret amacı
Gimblett vd.-2000	Peyzaj ve sosyal rekreasyon uzmanı	Beklenen faydalar (peyzaj temyizi, sosyal etkileşim, fiziksel zorluk)
D’Connor vd.-2003	Farklı mekânsal davranışı olan ziyaretçi	Hareket dizileri

Kaynak: Van Marwijk ve Taczanowska, 2006: 500.

Yöneticiler, turistlerin farklı motivasyon ve deneyimleri konusunda bilgi sahibi olmak istemeleri halinde turist profillerini belirlemek zorunda olan kişilerdir. Çünkü bir turist profilinin belirlenmesi, işletme kaynaklarının verimli ve doğru bir şekilde kullanılması ile müşteri memnuniyetinde oldukça faydalıdır. Turistlerin profil özelliklerinin belirlenmesinde demografik, coğrafik, psikolojik, sosyoekonomik, psikografik, nitelik, davranış biçimi, hedonik, fırsatçı, kısıtlı, uyumlu, yenilik ve aşinalık beklentisi durumları kullanılabilir (Yalı, 2016).

2.4. Çekicilik Faktörleri Bakımından Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Destinasyonları

Araştırmanın bu bölümünde Doğu Karadeniz Bölgesi ve Güney Marmara Bölgesi destinasyon olarak incelediğimizde bölgelerin coğrafi özelliklerine, iklimine, flora ve faunaya, tarihi ve arkeolojik yapıya, sosyo-kültürel yapıya ve bölgelerin turistik çekicilik unsurlarına dair bilgiler sunulmaktadır.

2.4.1. Doğu Karadeniz Destinasyonu

Araştırmanın bu bölümünde; Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illerini kapsayan Doğu Karadeniz Bölgesinin coğrafi ve iklim özellikleri, flora ve fauna çeşitliliği, tarihi ve arkeolojik bulguları, sosyal ve kültürel yapısı ile son olarak bölge destinasyonlarının turistik çekiciliklerine dair bilgiler sunulmaktadır.

2.4.1.1. Coğrafi Özellikleri

Karadeniz bölgesi, coğrafi konumu açısından Türkiye'nin en Kuzey'ine konumlanmaktadır. Bölge, Sakarya ovasının doğusundan başlayarak, Gürcistan sınırına kadar uzanan ortalama 1000'km'lik bir kıyı şeridini kapsamaktadır ve kendi içerisinde Batı Karadeniz, Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz olmak üzere üç alt bölgeden oluşmaktadır (Çokişler ve Türker, 2015). Söz konusu bu bölgeler içerisinde Doğu Karadeniz Bölgesi'ni diğer bölgelerden ayıran en önemli coğrafi farklılık, kıyı şeridinden itibaren yükselmeye başlayan, denize paralel seyreden ve yaklaşık 3000 metreye ulaşan dağlardır. Kıyı şeridine oldukça yakın bir şekilde konuşlanmış bu dağların yükseltileri, Doğu Karadeniz'in batısından doğusuna doğru gidildikçe istikrarlı bir şekilde artarak Rize civarına gelindiğinde dağların yükseltileri 4000 metreye ulaşmaktadır. Antik çağlara ait kaynaklarda bu dağ silsileleri Paryadros dağları olarak bilinirken, günümüzde Kaçkar, Soğanlı ve Rize dağları olarak bilinmektedir. Bu kıyı şeridi dağları, akarsular tarafından derinden yarılmış ve tüm

Karadeniz Bölgesi'nin en eğimli ve engebeli alanlarına sahip topografik bir yapıya sahiptir. Bölgenin içinde barındırdığı çok sayıda ırmak, dere ve çay, bu dağ silsilelerinin içinde açtıkları derin vadiler boyunca denize dökülürken, sel karakteri taşıyan düzensiz ve geçici akarsuların oluşmasına da sebep olmaktadır (Bekdemir, 2007). Bununla birlikte, derin vadilerin içinde akan bu akarsular, yamaçların eğim değerlerinin de normalden daha fazla artmasına da sebep olur. Bu nedenle Doğu Karadeniz'in denize bakan yamaçlarında ortalama eğim değerlerinin 20-25 eğim derecelerini bulabilmektedir (Uzun, 2007).

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kıyıları ise görece daha az girinti ve çıkıntıya sahiptir. Bölgenin kıyı karakteristiği yüksek ve birçok yerde falezli bir yapıyı içinde barındırır. Özellikle Artvin iline bağlı Hopa ve Sarp ilçelerinin kıyı şeridindeki falezler yükseklik açısından en dikkate çekici değerlere sahiptir. Bu iki ilçe arasındaki falezlerin yüksekliği 30 metreye kadar ulaşabilmektedir. Bölgede sıkça rastlanan yüksek ve falezli kıyıların hemen önünde ise oldukça ince, uzun ve çakıllı plajlar bulunmaktadır. Rize iline bağlı Pazar ilçesinde, bölgenin ince ve uzun plajlı genel kıyı görüntüsü görece daha geniş bir boyuta ulaşır. Doğu Karadeniz Bölgesi jeolojik devirler açısından incelendiğinde, özellikle 4. Jeolojik devrin sonuna doğru yaşanan yer kabuğu hareketleriyle, bu bölgedeki dağ silsileleri toptan bir yükseliş göstermiştir. Bu ise bölgedeki kıyı kesiminde yoğun bir eğilme-bükülme yaşanmasına neden olmuştur. Bir başka deyişle, bölgenin kıyı coğrafyası deniz turizmi açısından önemli bir arz kaynağı olan geniş ve işlevsel plajların oluşmasına olanak tanımamıştır (Güçlü, 2010a). Bu dezavantaja rağmen bölgenin doğal ve coğrafi özelliklerinin sunduğu en önemli turistik arz potansiyeli olarak yaylalar ve yayla turizmi ön plana çıkmaktadır. Nitekim, Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi gereğince Orta Karadeniz Bölgesi ili olan Samsun'dan başlayıp, Doğu Karadeniz'in en uçtaki ilçelerinden biri olan Hopa'ya kadar genişletilmiş bir bölgeyi içeren ve bu bölgeler arasında kalan yerleşim yerlerini başta yayla turizmi olmak üzere, sağlık turizmi, kıyı ve kültür ana temalarıyla bir varış noktası olarak hedefleyen Yayla Koridoru projesi ile bölgenin doğa temelli turizm arzına yönelik planlama ve uygulamalar yapılması hedeflenmektedir (<https://www.ktb.gov.tr>).

2.4.1.2. İklimi

Doğu Karadeniz Bölgesi iklime dair özellikleri açısından bölgenin kıyı ve iç kesimleri olarak iki farklı alt bölgeye ayrılmaktadır. Bu durumun en baskın nedeni ise bölgedeki dağların kıyıya paralel konuşlanmış yapısıdır. Genel hatlarıyla incelediğinde,

dağların deniz kıyısına paralel olarak uzanması, denizden gelen ılımanlaştırıcı etkinin bölgenin iç kesimlerine ulaşmasına izin vermemesi, iç kesimlerde karasal iklim özelliklerinin gözlemlenmesine neden olmuştur. Bu durumun aksine, bölgenin kıyı kesimlerinde ise nemli ve ılıman bir iklim kuşağı gözlemlenmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kıyı kesimleri Türkiye'nin yıl boyu en çok yağış alan bölgesi olma özelliğini göstermektedir (Polat ve Sunkar, 2013). Bölgedeki basınç yolları, cephe sistemleri ve yağış şartlarına göre bulutluluk oranı mevsimden mevsime farklılık göstermektedir. Bu bölgede yıl boyunca gerçekleşen bulutluluk oranı 6.0'ı aşmaktadır (Koçman, 1993: 46). Bununla birlikte bölgenin her bir ili yıl boyunca aynı istikrarda yağış alamamaktadır. Örneğin, bölgesel topografik etkenler nedeniyle Trabzon ili ve çevresi, bölgenin diğer yerleşim alanlarına göre daha az yağış almaktadır. Bölgedeki toplam yağış oranı deniz seviyesinden yükseklerle çıkmaya başladıkça artmaktadır. Ancak genel itibarıyla bölgenin yıl boyu bulutluluk oranı fazla olması, sisli oluşu, yağışlı oluşu güneşlenme süresinin az oluşunu göstermektedir (Güçlü, 2010a).

Doğu Karadeniz'in kıyı kesimlerinin genel iklim karakteristiği içerisinde en baskın iklim elemanı yağış miktarıdır. Özellikle yaz aylarında bölge genelinde yağış miktarı da artış göstermektedir. Bölgede meydana gelen yaz yağışları bazen günlerce devam etmektedir. Böylesi yüksek yoğunluklu yağışlar toprağın su tutabilme kapasitesini doyuma ulaşmasına eden olur. Böylelikle toprak üzerinde tutunamayan yağmur suları etkili sellere, seller ise heyelan olaylarına neden olmaktadır (Uzun ve Uzun, 2003).

Bölgenin kıyı kesiminde kış aylarında ise yoğun kar yağışları gözlemlenmektedir. Diğer yandan kıyı kesimi için yıl boyu sıcaklık ortalamaları 14-15 °C aralığında seyrederken, bölgeni yüksek noktalarına çıktıkça bu değerler yağış miktarlarının aksine düşüş göstermektedir (Uzun, 2007).

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin iç kesimleri ise kıyı kesimlerine göre oldukça farklı iklimsel özellikler göstermektedir. Doğu Karadeniz dağ silsilesinin Güney yamacı eteklerinde yer alan Gümüşhane ili ve ilçelerine denizellik etkisinin erişmemesi nedeniyle bu destinasyon ve çevresinde kışlar soğuk ve karlı, yazlar ise sıcak ve kurak geçmektedir (DOKA, 2013).

Doğu Karadeniz Bölgesi özelinde bölge ikliminin zorlu koşullarına bölge coğrafyasının engebeli yapısının da eşlik etmesiyle birlikte, bölgenin özellikle işlenebilir tarım arazisi alanları bakımından yetersiz olduğu söylenebilir. Tarım ve tarım ürünlerinin

bölge ekonomisinin içerisinde daralan etkisinin önüne bölge turizmine sağlanacak teşvik ve desteklerle geçilebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4.1.3. Flora ve Fauna

Flora, belirli bir bölgede yaşayan bitki topluluklarına verilen adlandırma iken, Fauna ise belirli bir coğrafyada yaşayan hayvan topluluklarına verilen isimdir. Türkiye gerek flora gerekse fauna zenginliği ve çeşitliliği açısından dikkate değer bir ülkedir (Kurnaz ve Babür, 2018).

Türkiye flora rezervleri bakımından incelediğinde, ülkemiz topraklarında 10 bin dolaylarında tohumlu bitki türünün yetiştiği tespit edilmiştir. Avrupa Kıtasının tamamındaki florik bitki sayısı ise 12 bin civarında olduğu düşünülürse, Türkiye'nin flora rezervlerinin büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu bu 10 bin bitkinin yaklaşık 3 bini yeryüzünün başka hiçbir bölgesinde görülmeyen, bir başka deyişle endemik özellikteki bitkilerdir. Türkiye'nin ardından Avrupa Kıtası içerisinde en çok endemik bitki türüne ev sahipliği yapan ülke ise Türkiye'nin komşusu ve rakip turizm destinasyonu olan Yunanistan olup, bu ülkede sadece 800 endemik bitki türü bulunmaktadır (Özhatay, Byfield ve Atay, 2005).

Türkiye'nin flora zenginliği Doğu Karadeniz Bölgesi özelinde incelendiğinde, bu bölgenin bitki coğrafyası bakımından yıl boyu yoğun yağış alan Avrupa-Sibirya Flora alanında yer almaktadır. Bu alan, Avrupa Kıtası ve Kafkasya bölgesi arasındaki bitkisel göç yolunu da içermektedir. Bu nedenle Doğu Karadeniz Bölgesi birçok doğallaşmış çiçekli bitki bulunmaktadır (Kahveci, Acar ve Hergül, 2018). Doğu Karadeniz Bölgesi florasındaki 2.239 bitki türü endemik bitki varlığı 220 adettir. Bu sayı bölgedeki endemizm oranının %23 civarında olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu bu 220 bitki türünün 127 adedine Trabzon ilinde de rastlanmakta olup, Trabzon'daki bu endemik bitki varlığının 85 adedi başlı başına bir tür, 26 adedi alttür ve 16 adedi de varyete olarak sınıflandırılmıştır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2015). Benzer bir şekilde bölgenin Rize ilinde de 1430 bitki türü tespit edilmiş olup, bunlar içerisinde 15 adedinin Türkiye florası, 4 bitki türünün ise botanik bilimi için yeni türler olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, 110 bitki türünün de Türkiye için endemik türler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Yaldız, Yüksek ve Şekeroğlu, 2010). Doğu Karadeniz Bölgesine ait tıbbi, aromatik ve turistik ürün olarak değerleri olan bazı endemik bitki türlerinin fotoğrafları aşağıda verilmiştir.

Türkiye genelindeki fauna zenginliği ve çeşitliliği de tıpkı flora rezervlerindeki gibi dikkat çekici bir özellik taşımaktadır. Nitekim, fauna bakımından bütün Avrupa'da yaklaşık 60 bin hayvan türü bulunur iken, sadece Türkiye'de ise bu rakam 40 bin kadardır (Ekim, 2018). Avrupa Kıtası'nda yaşayan 150 kadar memeli hayvan türünün yaklaşık 120 adedi Türkiye'de bulunmaktadır. Yerli ve göçmen kuş türleri bakımından Türkiye, 426 kuş türünü barındırır iken, bu sayı sürüngenler için 93, amfibiler için 18, deniz balıklar için 276 ve tatlı su balıkları için ise 192'dir. (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2015). Türkiye'deki fauna popülasyonu gerek tür gerek alt türleri ile endemik özellikleri bakımından incelendiğinde ise sürüngen faunasına ait kertenkelelerin birçok endemik türünün ülke genelinde oldukça geniş bir ağa dağıldığı bilinmektedir. Diğer yandan, kuşlar için iki önemli göç yoluna ev sahipliği yapan Türkiye'de endemik kuş tür sayısı ise sadece 1 adettir (Bahadır ve Emet, 2013).

Türkiye'nin fauna zenginliği Doğu Karadeniz Bölgesi özelinde incelendiğinde, Türkiye'nin tek biyosfer rezervi olan Artvin ili sınırları içinde bulunan Camili Havzası önemli bir biyolojik çeşitliliği barındırmaktadır. UNESCO kapsamında yasal koruma altına alınmış bu bölge görece insan tarafından yol açılmış çevresel tahribata daha az maruz kalmış, geniş bir ekosistem alanını kapsamaktadır. Ilıman bir yağmur ormanı görüntüsü içeren bölge içerisinde genetik anlamda saf ırk özelliği gösteren Kafkas arı ırkı, çengel boynuzlu dağ keçisi, dağ horozu, kırmızı benekli alabalık ve göçmen yırtıcı kuşlar gibi çeşitli flora topluluklarına rastlanılmaktadır (www.macahel.org.tr,). Doğu Karadeniz Bölgesine ait bazı fauna türlerinin fotoğrafları aşağıda verilmiştir.

Günümüz turist tipolojilerinin temel seyahat motivasyonunun artık deniz-kum-güneş olmaktan çıkarak doğa, ekoloji ve kültür temelli seyahatlere doğru bir eksen kayması yaşaması, alternatif turizm türlerine talebi arttırmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin mevcut flora ve fauna çeşitliliği bu açıdan değerlendirildiğinde bölgenin alternatif turizm çeşitliliğine katma değer yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Nitekim, bölgedeki 220 kadar endemik bitki türü birçok Avrupa ülkesinden daha fazladır. Örneğin, İsviçre'nin sahip olduğu endemik bitki türü sadece 1, İngiltere'nin ise kayda alınmış herhangi bir endemik bitki türü bulunmamaktadır (Ekim, 2018). Bölgenin çeşitlilik gösteren fauna yapısı da en az flora zenginliği kadar kayda değerdir. Nitekim, sadece bölgeye özgü endemik fauna türleri olan Baran ve Çoruh engerekleri, Dere Dokuz gözlüsü ve Fındık Faresinin bölgedeki bir alttürü bu tespiti destekler niteliktedir (www.dogadernegi.org). Bölge içerisinde barındırdığı

bu türden zenginlikleri ile kuş gözlemciliği, bitki inceleme turları, avcılık ve fotoğrafçılık gibi tutku içeren turizm türleri için önemli turizm arz kaynakları barındırmaktadır.

2.4.1.4. Tarihi ve Arkeolojik Yapı

Karadeniz, özellikle antik çağlarda gerek hırçın denizi gerekse denizcilikteki teknik yetersizliklerde dolayı yabancı halklar tarafından o kadar korkulan bir deniz olmuştur ki, “*misafir sevmeyen deniz*” olarak anılmıştır. Zamanla denizcilik teknolojisindeki gelişmelerinde etkisiyle bu denize ilişkin önyargılar ve temelsiz korkular kırılmış ve “*misafir seven deniz*” olarak anılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2018).

Karadeniz Bölgesi ve özellikle de Doğu Karadeniz bölgesinin tarihine ilişkin tarih öncesi bilgiler antik yazar ve tarihçilerin anlatımıyla sınırlıdır. Bu durumun en önemli nedeni ise Doğu Karadeniz bölgesindeki arkeolojik kazıların ve araştırmaların yetersizliği olarak gösterilebilir. Bunların yanı sıra, bölgeye ulaşımı zorlaştıran dağlık yapı ve sık bitki örtüsü, inşa malzemeleri olarak kalıcı olmayan ahşap malzemelerin kullanılması, Roma hâkimiyeti döneminde bölgenin yağma edilmesi ve bölgenin günümüzdeki yerleşimcilerinin çarpık yapılaşma anlayışları nedeniyle bölgedeki tarihi envanterlerin tahrip edilmesi de Doğu Karadeniz tarihine ilişkin tarih öncesi arkeolojik buluntulara erişimi zorlaştırmaktadır (Akgül, 2016). Bu nedenle Doğu Karadeniz ile ilgili ulaşılabilen ilk kaynaklar yazılı olup, Urartuların dönemi ile başlamaktadır. Urartu kitabelerine göre bölgenin ilk yerleşimcileri uzun süre Pers egemenliğinin de yaşayan Kolha halkıdır. Doğu Karadeniz’in gerek etnik gerekse yerleşimci profili açısından önemli bir diğer dönemi ise Yunan Kolonizasyonu devirleridir. M.Ö. 7. yüzyılda Ege kıyılarını mesken tutan Miletoslular özellikle ekonomik nedenlerle yeni pazarlar aramış ve bu arayışlar doğrultusunda Ordu, Giresun, Rize ve Trabzon gibi bölge illerinde ticaret kolonileri kurmuştur. Büyük İskender’in fetihleriyle birlikte bölge M.Ö. 331- 302 yılları arasında bir Yunan krallığı şeklinde idare edilmiştir. M.Ö. 301 yılına gelindiğinde ise Büyük İskender’in ölümü sonrası oluşan otorite boşluğundan istifade eden bölgenin yerel yöneticisi Mithradates Kristes Pontus devletini kurmuştur. Doğu Karadeniz’in en uzun süreli arkeolojik kazısı olan Kurul Kalesi kazıları da Pontus devletinin hüküm sürdüğü yıllara tarihlenmektedir. Bölgedeki Pontus hakimiyeti M.Ö. 63 yılında Roma İmparatorluğu tarafından sonlandırılmış ve bölge M.S. 10 yüzyıla kadar da Bizans ve Sasani İmparatorluklarının mücadelesine tanıklık etmiştir (Zehiroğlu, 1999). Daha sonraki süreçlerde ise Bölgeye gerçekleştirilen Selçuklu Türk akınları ile başlayan süreç, 1461 tarihinde Fatih Sultan Mehmet Han’ın Trabzon’u almasıyla sona

ermiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi 1461 yılından 1.Dünya Savaşı yıllarına değin Türk toprakları olarak kalmış, 1916-1918 arasında ise kısa bir Rus işgali ile karşılaşmıştır. Bölge 1918 yılında geri kazanıldığı tarihten günümüze değin Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer almaktadır (Goloğlu, 1975: 259-266).

Doğu Karadeniz Bölgesi Arkeolojik ve Tarihi açıdan nicel anlamda çok fazla turistik ürün sunmasa da nitelik açısından eşsiz yapıları ile yerli ve yabancı turistler için özellikle kültür ve inanç temelli turizm seyahatlerine motivasyon kaynağı olabilmektedir. Nitekim, Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi gereğince belirli kentlerde belirli temalar çerçevesinde bölge turizminin güçlendirilmesi adına 10 Turizm Kenti belirlenmiş ve bu kentlerden biri de Trabzon'un Maçka ilçesi ilan edilmiştir. Maçka, özellikle Sümela ve Vazelon Manastırları gibi Roma Dönemi yapıları olan ve Hristiyan turistler içinde kutsal kabul edilen turistik arz kaynakları ile bölgesinde uğrak bir varış yeri olma potansiyeli taşımaktadır. Bunlara ek olarak Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Meryem Ana Manastırı, Ayasofya Müzesi, İmera Manastırı ve İskenderpaşa Camii gibi referansını tarihten alan yapılarda inanç turizmi merkezleri olmaya en büyük adaylar olarak gösterilebilir (<https://www.ktb.gov.tr>).

2.4.1.5. Sosyo-Kültürel Yapı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre Sosyo-Kültürel yapı, aynı anda bir toplumu veya toplumsal bir grubu ve kendine özgü olan kültürü ilgilendiren olgu demektir. Bu bağlamda incelendiğinde, Doğu Karadeniz Bölgesi kültürüne ilişkin karakteristik özellikleri yansıtan folklorik etkinliklerin somut birer çıktısı olan halk oyunları (Hemşin ve Rize horonları), yöresel kıyafetler (Ağasar elbiseleri, Laz donu) ve yöreye özgü adetler (Yedi ya da Yedileme) gibi özgün motifler, turizm açısından birer çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir (Güçlü, 2004).

Bölge coğrafyasının önemli bir çıktısı olan yaylalar, önceleri hayvancılık ile geçinen bölge insanının ekonomik beklentilerine yardımcı olması için kullanılan bir arazi iken, zamanla sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılandığı, yardımlaşma, dayanışma ve iş birliği örneklerinin sergilendiği bir festival alanı haline gelmişlerdir. Bölgedeki yayla şenlikleri genellikle yüzölçümü bakımından büyük yaylalarda yapılmaktadır. Bölge insanı olan insanlar herhangi bir zorlama, teşvik ya da duyuru olmadan, yıllardır aynı zaman ve aynı yerde yapılan bu şenliklere katılırlar. Örneğin, Gümüşhane-Trabzon sınırında yer alan Kadirga yaylasında şenlik her yıl temmuz ayının üçüncü cuma günü yapılır. Trabzon'un Beşikdüzü, Maçka, Vakfıkebir, Şalpaazarı, Düzköy ve Tonya; Giresun'un Çanakçı ve Görele,

Gümüşhane'nin Torul ve Kürtün ilçeleri ile Türkiye'nin farklı illerinden binlerce katılımcı Kadirga şenliğine gelmektedir. Yayla şenlikleri esnasında yöre kültürünü yansıtan birçok folklorik halk oyunu ve gelenekler sergilenirken, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerde katılımcılara sunulmaktadır. Burada birlik-beraberliğin önemi ve samimiyet duygularının pekiştiği görülmektedir. Buradan hareketle Doğu Karadeniz yaylalarının sadece bir doğal çekicilik unsuru değil, aynı zamanda otantik olanı arayan ve yerel kültür ile bütünleşmeye gönüllü olan gerek yerli gerekse yabancı turistler için bir kültürel şölen merkezleri olduğunu belirtmek hatalı bir tespit olmayacaktır (Şişman, 2010).

Bölge kültürünün sosyal ve kültürel yapısını temsil yeteneği bakımından yöresel yiyecek ve içecekleri de özellikle gastronomi turizmi çerçevesinde, önemli ipuçları sunmaktadır. Oluşması yüzyılları bulan mutfak kültürleri, zamanla birbirleri ile etkileşim halinde bulunarak birbirleriyle benzeşebilmektedirler. Ancak bu durum günümüzde de özgün yapısını korumayı başaran ender mutfaklardan birisi olan Doğu Karadeniz mutfağı içi geçerli değildir (Cömert ve Özata, 2016).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Doğu Karadeniz mutfağına ait yemekler kısa sürede hazırlanan, pratik yemeklerdir. Yemeklerin çabuk hazırlanabilir olmasının nedenlerinden biri de yöre kadını düzenli olarak ev dışında işlerde çalışıp, yemek yapımı için ayıracak zamanının kısıtlı olması gösterilmektedir (Çokişler, 2013). Bununla birlikte adı Doğu Karadeniz mutfağı ile özdeşleşmiş bazı gastronomik ürünler şu şekilde sıralanabilir; hamsi içeren balık yemekleri, Artvin et kavurması, Akçaabat köftesi, karalahana çorbası, zılbıt kavurması, mıhlama ve bölgeye özgü prinçli bir sebze yemeği olan dible çeşitleridir. Aynı zamanda bölgede küçük ölçekli ve yerel düzeyde gastronomi festivalleri ile düşük katılımlı gastronomik turlarda düzenlenmektedir. Ancak bu etkinliklerin ulusal ve uluslararası turizm talebi yaratabilecek ve gastro turistleri kendisine çekebilecek nitelikte olmadığı da belirtilebilir (Taş ve Taş, 2017).

2.4.1.6. Doğu Karadeniz Destinasyonunun Turistik Çekicilik Unsurları

Turizm, özellikle tarım ve sanayi sektörleri açısından kıt kaynaklara sahip olan, bununla birlikte nitelikli ve çeşitli turistik arz imkânları ile donatılmış destinasyonlar için etkili bir bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılabilir. Her hizmet sektöründe olduğu gibi Turizmde de emek-yoğun bir istihdamın söz konusu olması bölgesel işsizlik oranlarını düşürürken, turizmin ulusal ekonomide yarattığı çarpan etkisi de GSYH'yı olumlu

etkileyecek bir potansiyele sahiptir. Bu özellikleri bakımından değerlendirildiğinde turizm, bölgelerarası sosyo/ekonomik dengesizlikleri giderici bir kaldıraç görevi üstlenmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi gibi coğrafi şartları nedeniyle elverişli tarım arazisi yetersiz olan, sanayi sektörünün toplam istihdamdaki payı sadece %8,3 ile sınırlı kalan ve ağırlıklı olarak gıda sanayi gibi görece daha düşük katma değerli imalata yönelen küçük işletmelerin hakim olduğu bir destinasyon için turizm bölgenin kalkınmasında anahtar bir görev üstlenebilmektedir (DOKA, 2012). Bu açıdan değerlendirildiğinde bölgenin mevcut turizm potansiyeli, turistik çekiciliklerinin çeşitliliği ve turistik altyapısının yeterliliği gibi konu başlıklarını irdelemek bir gereklilik arz etmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en önemli turistik çekicilik unsurlarının genel hatlarıyla deniz-kum-güneş turizmi tarafından değil, alternatif turizm türleri tarafından oluştuğunu belirtmek mümkündür. Bu turizm türleri içerisinde özellikle kırsal turizmin bir alt bileşeni olan yayla turizmi ve kış turizmi konseptli girişimler gerek yerel kalkınma ajansı gerekse Turizm Bakanlığı tarafından öncelikli turizm yatırımı sahaları olarak görülmektedir. Örneğin, Bölgedeki yayla turizminin gelişmesindeki en büyük kısıt olarak görülen yaylalara erişim sorununun ortadan kaldırılarak, bölgedeki yaylalarını birbirleriyle bağlantısı gerçekleştirilmesi için “Yeşil Yol” projesi uygulamaya konulmuştur. Söz konusu bu proje sadece bölgenin turistik altyapısını değil, aynı zamanda yeşil yol güzergâhı üzerinde yapılacak turizm yatırımlarının da desteklenmesi için 5,175.000'lik bir bütçe ile finanse edilmiştir (DOKA, 2018). Benzer bir şekilde, 2023 Turizm Stratejisi gereğince Orta Karadeniz Bölgesi ili olan Samsun'dan başlayıp, Doğu Karadeniz'in en uçtaki ilçelerinden biri olan Hopa'ya kadar genişletilmiş olan Yayla Koridoru projesi de bölgede hali hazırda uygulanan yayla turizminin niteliğini arttırmayı hedeflemektedir (<https://www.ktb.gov.tr>).

Bununla birlikte “Doğu Karadeniz Bölgesinde Kış Turizm Olanakları ve Kış Sporlarının Gelişimiyle ilgili Master Planı” da resmi olarak 2013 yılında başlatılmıştır. Bölge illerinin her birine ilişkin kış sporları aktivitesi tanımlanarak, turizm yatırımlarına açık hale getirilmiştir (DOKA, 2012).

Bölge, her ne kadar yayla ve kış turizmi temalarını içeren turizm yatırımları ile ön planda olsa da kayda değer bir doğa turizmi ve eko-turizm potansiyelini de coğrafyasında barındırmaktadır. Nitekim bölge genelinde, 10 tabiat anıtı, 3 milli park, 1 biyosfer rezervi ve 48 adette arkeolojik sit alanı bulunmaktadır (DOKA, 2010). Özellikle Artvin ilindeki Kaçkar Dağları Milli Parkı, Hatilla Vadisi Milli Parkı, Camili- Efeler Tabiatı Koruma Alanı,

Gümüşhane il sınırları içerisinde bulunan Örumcek Ormanı Tabiatı Koruma Alanı; Giresun'da Kümbet Yaylası ve Ordu'da bulunan Kurşunçalı Ormanı gibi gerek doğal güzellikleri gerekse flora ve fauna toplulukları açısından zengin kaynaklar bulunan turistik çekiciliklerde bölgenin eko turizm ve doğa turizmi temalarına en uygun alanlardır. Bunların yanı sıra; Çoruh Nehri ve Melet Çayı macera motivasyonlu bir turizm türü olan su sporları için ön plana çıkmaktadırlar. Bölgedeki Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları (YHGS) ise av turizminin geleceği bakımından önem taşımaktadır. Yamaç paraşütü, foto-safari, dağcılık ve doğa yürüyüşü gibi diğer alt turizm türleri de bölge için geliştirilebilecek diğer turistik ürün çeşitliliğini ifade etmektedir. Bölge'de inanç turizmi temelinde birçok potansiyel turistik çekicilik unsuru da bulunmasına rağmen, sadece Trabzon ili sınırları içerisindeki Sümela Manastırı reel bir turistik çekicilik unsurudur. Bölge illeri içerisinde özellikle Artvin, inanç turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen, mevcut turistik çekicilikleri atıl durumdadır (DOKA, 2014).

Özellikle alternatif turizm çeşitliliği açısından yüksek bir potansiyele sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin iller bazında turistik çekicilik unsurları Tablo 2.2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.2. Doğu Karadeniz Bölgesindeki İller Bazında Turistik Çekicilik Unsurları

İl Adları	Turistik Çekicilik Unsurları
Trabzon	Atatürk Köşkü, Ayasofya Kilisesi, Sümela Manastırı, Trabzon Kalesi, Altındere Vadisi Milli Parkı, Çamburnu Sarıçam Doğal Sit Alanı, Uzungöl Tabiat Parkı, Çalköy Mağarası, Sera Gölü, Kayabaşı Yaylası, Hıdır-nebi Yaylası, Hamsiköy,
Giresun	Giresun Adası, Giresun Kalesi, Tirebolu Kalesi, Bektaş Turizm Merkezi, Zeytinlik Mahallesi, Sis Dağı, Göller Bölgesi, Kümbet Yaylası ve Turizm Merkezi.
Gümüşhane	Karaca Mağarası, Krom Vadisi, Limni Krater Gölü, Örumcek Ormanları Tabiat Parkı, Çakırgöl Turizm Merkezi, Zigana Turizm Merkezi, Tomara Şelalesi, Süleymaniye Mahallesi, Artabel Gölleri.
Rize	Kaçkar Dağları Milli Parkı, Ayder Yaylası, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Zil Kale, Rize Kalesi, Anzer Kültür ve Turizm Merkezi, Kale-i Bala, İy-dere, Fırtına Deresi, Kavrın Yaylası,
Artvin	Artvin-Yusufeli-Kaçkar Turizm Merkezi, Artvin Livane Kalesi, Çoruh Nehri ve Barhal Çayı, Artvin Kafkasör Turizm Merkezi, Şavşat Karagöl, Borçka Karagöl, Camili Havzası, Kemal Paşa Plajı, Karçal Dağları, Sahara Yaylası, İşhan Kilisesi, Hatilla Vadisi Milli Parkı, Barhal Kilisesi
Ordu	Bolaman Kalesi, Yason Burnu Doğal ve Arkeolojik Sit Alanı, Boz-tepe, Çambaşı Yaylası, Perşembe Yaylası, Melet Çayı, Kurulkaya Yerleşkesi, Cotyora Arkeolojik Sit Alanı, Ünye Kalesi.

Kaynak: DOKA, 2014.

2.4.2. Güney Marmara Destinasyonu

Araştırmanın Güney Marmara Bölümü, Güney Marmara Kalkınma Ajansı verilerine dayandırılarak Çanakkale ve Balıkesir illeri ile sınırlandırılmıştır. Bu bölümde Güney

Marmara Bölgesi'nin coğrafi ve iklim özellikleri, flora ve fauna çeşitliliği, tarihi ve arkeolojik bulguları, sosyal ve kültürel yapısı ile son olarak bölge destinasyonlarının turistik çekiciliklerine dair bilgiler sunulmuştur. Bölge bazı kaynaklarda Kuzey Ege olarak da belirtilmektedir.

2.4.2.1. Coğrafi Özellikleri

Güney Marmara Bölgesi, Türkiye'nin batısında konuşlanmış olup, Marmara ve Ege Bölgeleri arasındaki 24.423,16 km²'lik bir yüzölçümüne sahiptir. Bölge, önemli turizm destinasyonları arasında gösterilebilecek Ege Denizi'ndeki Bozcaada ve Gökçeada ile Ayvalık ilçesi Adalarının yanı sıra Marmara Denizi'ndeki Avşa, Marmara ve Ekinlik Adalarına da ev sahipliği yapmaktadır. Bölgenin en yüksek noktaları ise 1774 metre ile Kaz Dağları ve 1615 metre ile de Alaçam Dağları'dır. Bölge genelinde Eceabat Ovası, Agonya Ovası, Bayramiç Ovaları, Edremit Ovası ve Balıkesir Ovası gibi pek çok ova bulunmak ile bölge genelindeki ovalar bölgenin yüzölçümünün de ciddi bir oranı işgal edememişlerdir. Ovalık alanlar, Çanakkale ili yüzölçümünün yaklaşık %15'i, Balıkesir ilinin yüzölçümünün ise sadece %8' gibi küçük bir alanı kaplamaktadırlar. Su kaynakları bakımından da zengin olan bölge için en önemli akarsular ise Simav, Susurluk, Tuzla Sarıçay, Gönen ve Menderes Çaylarıdır (GMKA, 2013).

Güney Marmara Bölgesi kıyı şeridi özellikler bakımından incelendiğinde görece geniş, uzun ve girintili çıkıntılı kıyılarındaki plajları; hafif rüzgârlar ile suları tazelenen sahili, uzun süreli güneşli gün sayısı ve sıcak hava koşulları (Güçlü, 2010b) sayesinde geleneksel deniz-kum-güneş turizmine elverişli olup, gerekse de sörf, uçurtma sörfü, su altı dalışları, yat ve kurvaziyer turizmi gibi tematik turizm türleri için potansiyel barındırmaktadır. Bölge illeri de bölge coğrafyasının ikram ettiği bu Jeomorfolojik avantajı etkili bir şekilde kullanmaya çaba sarf etmektedirler. Nitekim 2019 yılı itibarıyla Türkiye genelindeki 463 mavi bayraklı plajın, 22 adedi Balıkesir, 13 adedi de Çanakkale'de olmak üzere toplam 35 adedi bu bölgeye aittir. Buna ek olarak Balıkesir yat ve kurvaziyer turizmi için dikkat çekici bir eko-etiket olan 3 mavi bayraklı marinası ve 1 adette mavi bayraklı yat sembolünün de sahibi olmuştur (www.mavibayrak.org.tr).

2.4.2.2. İklimi

Güney Marmara Bölgesi Karadeniz ve Akdeniz iklimleri arasında bir geçiş iklimi özelliği göstermektedir. Bölgenin güneydoğu kesimlerinde karasal iklim görülürken, kuzey

kıyılarında görece daha ılıman bir iklim ile karşılaşmaktadır. Turizm arz kaynakları açısından zengin olan Ege Adaları ve Edremit Körfezi'nde ise Akdeniz iklimi egemendir.

Bölge ili olan Balıkesir'in Ege kıyıları yazları sıcak ve kurak, kışları görece daha ılık ve genellikle yağışlı bir Akdeniz ikliminin etkisi altındadır. İlin Marmara kıyıları ise Karadeniz ikliminin tesiriyle nispeten serin geçen yazla mevsimlerine şahitlik etmektedir. Balıkesir'in kıyıdaki yerleşim alanlarından iç kesimlerine doğru gidildikçe iklimin yapısı karasallık eğilimi göstermekte ve bunun doğal bir sonucu olarak iç kesimlerde kışlar soğuk geçmektedir. Balıkesir için yıllık ortalama sıcaklık değeri ise 14,5 °C' dir. Sıcaklığın en yüksek olduğu destinasyon 16,6 °C ile Ayvalık' tır. Yağış miktarı bakımından incelendiğinde Balıkesir' de yağışların %45' inin kış ayları içerisinde %5' inin ise yaz aylarında meydana geldiği tespit edilmiştir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Balıkesir Şube Müdürlüğü, 2012).

Bölgenin bir diğer ili olan Çanakkale ilinin genel karakteri, Sonbahar ve ilkbaharda olmak üzere bütün yıl yağışlı, kışları soğukça, yazları ise sıcak ve hava bütün yıl hareketli olmasıdır. 1960-2012 yılları arasında erişilen verilere göre Çanakkale ilinin yıllık ortalama hava sıcaklığı 15,0 °C'dir. Yıllık yağış ortalaması ise 624,7 mm olup, ortalama değer bakımından yıllık en fazla yağış 113,6 mm. ile Aralık, en az yağış oranı ise 5,5 mm ile ağustos ayında gözlemlenmiştir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Çanakkale Şube Müdürlüğü, 2012).

Güney Marmara illerinin iklim yapısı hem geleneksel hem de alternatif turizm türleri için elverişlilik göstermektedir. Buna rağmen iklim değişikliği üzerine yapılan uzun dönemli bazı araştırma raporlarının tahminlerine göre zaman içerisinde Akdeniz ve Ege bölgelerinde yaz sıcaklıkları maksimum 6 °C'ye kadar artış göstereceği öngörülmektedir. Yaz sıcaklıklarında gözlenen bu artış ile özellikle kıyı Ege ve Akdeniz bölgesi destinasyonlarının kitle turizmindeki cazibesini yitirmesi beklenmektedir (Sevim ve Zeydan, 2007).

2.4.2.3. Flora ve Fauna

Güney Marmara Bölgesi'nde flora yayılış alanına büyük ölçüde Kazdağları içerisinde rastlanmaktadır. Hem Çanakkale hem de Balıkesir il sınırları içerisinde yer alan ve Marmara ile Ege Bölgelerini birbirinden ayıran doğal bir sınır olan Kazdağlarında tür, alt tür ve vejetasyon olmak üzere toplam 800 bitki taksonu kayda geçirilmiştir. Kazdağları florasının böylesi zenginlik ve çeşitliliğe sahip olmasının başlıca nedeni, Kazdağlarının İran-Turan, Akdeniz ve Avrupa-Sibirya flora bölgelerinin kesişim noktasında bulunmasıdır.

Bununla birlikte Kuzey-Güney doğrultusunda derin vadi ve kanyonlara ev sahipliği etmesi, iklimi ve coğrafi özellikleri nedeniyle birçok bitki türünün doğal yaşam alanı olması da Kaz dağlarının biyo çeşitliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Deniz ve Çördük, 2016). Bu bitki türleri içerisinde 79 adet Türkiye'ye, 32 adet ise sadece Kaz dağlarına endemiktir (Satıl, 2009). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Kazdağları sahip olduğu bu biyo çeşitlilik rezervleri ile yalnızca Türkiye için değil, Dünya genelinde önemli flora alanlarından birisi olarak değerlendirilmektedir.

Kaz dağlarına oranla yüksek endemizm ve flora çeşitliliği göstermemelerine rağmen Bölge dağları içerisinde Balıkesir il sınırında bulunan Ulus ve Madra Dağları da önem arz eden bir ekolojiye sahiptir. Örneğin Ulus dağında 382 bitki taksonundan 31'i endemik olan endemizm oranı %8,11'dir (Güner ve Akçiçek, 2013). Madra dağında ise yöresel adları Cehri ve İran Akçaağacı olan ve Türkiye'ye endemik özellikler taşıyan bitkilere rastlanmıştır. Ancak özellikle Madra dağının güney yamaçlarında halen sürmekte olan şiddetli erozyon ve geleneksel yaylacılık ve hayvancılık uygulamaları bölge bitki örtülerini şiddetli bir şekilde tahrip etmektedir. Bununla birlikte Kazdağlarının Milli Park ilan edilmesinde kaynaklı yasal koruma alanının bu dağları bağlamaması da insan eliyle oluşan orman tahribatının boyutlarını da arttırmaktadır (Sönmez vd., 2012).

Güney Marmara Bölgesi özelinde incelendiğinde, Bilinirliği ülke sınırlarını aşan Manyas Kuş Cenneti hem bir Milli Park hem de 3 milyona yakın kuşun uğrak göç durağı ve üreme sahası olması nedeniyle bölgenin en dikkate değer fauna topluluğu merkezidir. Manyas Kuş Cenneti, kuş gözlemciliğinin yıl içerisinde her mevsim yapılabildiği ve turistlerin kuş gözleme kuleleri aracılığıyla bölge kuşlarını doğal ortamlarında gözleme deneyimi kazandığı bir noktadır. Karada yaşayan hayvan türleri olarak da yaban kedisi, ayı, karaca, kirpi, su samuru, sincap, tavşan, yaban domuzu, porsuk, tilki ve sansar gibi hayvan toplulukları bulunmaktadır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Balıkesir Şube Müdürlüğü, 2012). Kazdağları'nın Milli Parkı sınırlarına dahil olmayan kesimlerinde ve Alaçam Dağları'nda av turizminin yapıldığı bilinmektedir (GMKA, 2013). Bununla birlikte Çanakkale Boğazı'nda göçmen balıklar için bir göç güzergâhı olduğu için Bölgenin balık faunası rezervlerinin yoğunlaştığı alanlardır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Çanakkale Şube Müdürlüğü, 2012).

2.4.2.4. Tarihi ve Arkeolojik Yapı

Güney Marmara Bölgesi'ni kapsayan Çanakkale ve Balıkesir illerinin ortak tarihinde ilk yerleşimcilere dair izler, antik çağlardaki adı İda olan Kazdağları eteklerinde M.Ö. 6000'li yıllara kadar uzanmakla birlikte bölgenin bilinen tarihi Truva ile başlamaktadır. Deniz kıyısına kurulmuş bir liman kenti olan Truva, Ege denizindeki antik deniz ticareti yollarının üzerinde bulunması, yıl boyu rüzgârlı bir iklime sahip olması ve güçlü boğaz akıntıları ile hızlı ulaşım olanak tanınması gibi nedenlerle döneminin en cazip antik kenti olmuştur. Antik tarihin en meşhur savaşlarından bir olan ve Homeros'un İlyada ve Odisseia Destanı'na konu olan Truva Savaşı bu bölgede gerçekleşmiştir. Yüzyıllar boyunca coğrafi izolasyon sayesinde dış etkenlere maruz kalmadan varlığını sürdüren Truva ile başlayan yerleşik kültür, günümüzden 4.000 yıl önce Balıkesir'de kurulan Antandros, Adramytteion, Daskyleion, Kyzikos gibi antik şehirlerle birlikte varlığını sürdürmüşler. Söz konusu bu coğrafyaya kronolojik sırasıyla hükmeden uygarlıklar ise şöyledir; Lidyalılar, Persler, Helenler, Roma ve Bizans İmparatorlukları, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu'dur (GMKA, 2014).

Çanakkale Muharebeleri ise gerek yakın geçmiş gerekse bölge tarihi adına önemli bir yere sahiptir. 1915'te Çanakkale Boğaz'ını geçmek isteyen düşman kuvvetlerine karşı verilen destansı mücadelede, Balıkesir ilimiz en çok asker gönderen 2.şehir olmuştur. Ayrıca Bölgenin Kurtuluş Savaşı sürecinin başından sonuna kadar yer alması, Bölgenin sosyo/kültürel değerleri açısından 1915-1922 tarih aralığının önemli bir referans kaynağı olduğu görülmektedir. Nitekim Çanakkale Savaşlarının izleri ve anılarını canlı tutmak amacıyla 1973 yılında Gelibolu yarımadası Milli Park vasfı ile koruma altına alınmıştır. Kurtuluş Savaşı'nın ilk cephesinin Ayvalık'ta kurulmuş olması ve Balıkesir Kongreleri ile birlikte Kuvayı Milliye hareketlerinin temelini atılması da bölge tarihinin ulusal düzeydeki önemine işaret etmektedir (GMKA, 2014).

Böylesi köklü bir tarihi içinde barındıran Balıkesir ve Çanakkale illerinin, bu tarihi somut olarak doğrulayan ve ışık tutan birçok arkeolojik kazı sahası da bulunmaktadır. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre sadece bu ilde hemen hemen tamamı birer liman şehri olan 15 adet antik şehir bulunmaktadır. Bunlardan en bilinenleri; Antandros Antik Kenti, Daskyleion Antik Kenti, Adramytteion Antik Kenti, Kyzikos Antik Kenti ve Prokonnessos Antik Kent'leridir (www.canakkalekulturturizm.gov.tr). Çanakkale ilinde ise antik kitabelerde geçen ve bir kısmı aktif arkeolojik kazı alanı olan 80'inin üzerinde

antik yerleşim alanı bulunmaktadır (Körpe, 2008). Bunlardan bilinenleri ve bölge turizmine kazandırılmış olanları ise Assos ve Truva antik kentleridir. Bu antik kentler içerisinde Truva aynı zamanda Milli Park vasfı da taşımaktadır (GMKA, 2010-2013).

Güney Marmara Bölgesi'nin tarihi ve arkeolojik zenginlikleri merkezi hükümetin turizm politikaları kapsamında da değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Nitekim Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi kapsamında bölgedeki birçok destinasyonu içinde barındıran iki lokasyon Turizm Kenti olarak ilan edilmiştir. Bunlar; Avşa, Kapıdağ Yarımadası ve Saros Körfezi Turizm Kenti ile Marmara Adaları Turizm Kenti'dir. Birden fazla turizm türünü barındıran söz konusu bu turizm kentlerinde, bölgenin arkeoloji ve tarihine yönelik planlı turizm etkinlikleri ve yatırımlar öngörülmüştür. Bununla birlikte UNESCO'nun Dünya Kültür Mirası Listesi'ndeki kayıtlı envanterlerden bir olan antik Truva antik kenti odağında 2018 yılı "Troya Yılı" olarak ilan edilmiştir. Böylelikle günümüzde Truva Antik Kenti civarında bulunan köylerin turizme kazandırılması, iç ve dış turizm hareketliliğinin artırılması ve Truva temalı kültür, bilim, sanat, spor ve eğitim alanlarında uluslararası etkinliklerin aracılığıyla bölge tanıtımı ve destinasyonun etkili bir şekilde pazarlanması hedeflenmektedir.

2.4.2.5. Sosyo-Kültürel Yapı

Bölge genelinde yaşayan insanların kendi sosyo/kültürel kimliklerinin bir parçası olarak gördükleri ve kuşaktan kuşağa aktararak günümüze kadar ulaştırdıkları (Oğuz, 2009) birçok soyut kültür varlığı bulunmaktadır. UNESCO'nun "Dünya Somut Olmayan Kültür Mirası Listesi" içerisine adını yazdıran Geleneksel Sohbet Toplantıları, bölgenin soyut kültürel varlıkları arasında dikkat çekici bir yere sahiptir. Geleneksel Sohbet Toplantıları, Ahilik Teşkilatının günümüzdeki yansıması olan, halen Balıkesir'in Edremit ve Dursunbey ilçelerinde icra edilen, Barana ya da Oda Teşkilatı adlarıyla da bilinen kültürel bir mirastır (Yakıcı, 2010).

Bölge insanının sosyo/kültürel kimliğine dair izler taşıyan diğer somut olmayan kültürel değerleri Balıkesir özelinde incelendiğinde, 9'u Ulusal düzeyde envantere kaydolmuş toplam 12 somut olmayan kültürel miras varlığı bulunmaktadır (www.balikesirkulturturizm.gov.tr). Çanakkale'de ise toprak işçiliği gelişmekte olup, hediyeelik ürünler olarak satışa sunulmaktadır. Bunun yanı sıra Çanakkale'nin Bayramiç, Ayvacık, Yenice, Biga ve Ezine ilçeleri halı dokumacılığında; Eceabat ilçesi kese işçiliği ve

çorap ile şalvar ve makrome dokumacılığında tanınmış merkezler arasındadır (GMKA, 2014).

2.4.2.6. Güney Marmara Destinasyonunun Turistik Çekicilik Unsurları

Güney Marmara Bölgesi'nin hali hazırdaki en önemli turistik çekicilik unsurunun geleneksel deniz-kum-güneş turizmi olduğu söylenebilir. Bölgenin sahip olduğu mavi bayraklı plajları, uzun sahil şeridi ve doğal kumsalları Sarımsaklı ve Ören Plajları gibi meşhur turistik çekim alanlarına ev sahipliği yapmaktadır. Güney Marmara Bölgesi'nin kıyıları; sörf sporu, yamaç paraşütü ve dalış sporları için de elverişli koylara sahiptir. Edremit Körfezi, Ayvalık Adaları, Marmara Adaları, Gökçeada kıyıları, Saros Körfezi ise dalış sporu için elverişli merkezlerdendir. Özellikle Ayvalık'ta mercan toplulukları ile birlikte 60'a yakın dalış bölgesi bulunmaktadır (Burhaniye Kaymakamlığı, 2012).

Hem Marmara hem de Ege Denizi'ne kıyısı bulunan bölge; tarih, kültür turizmi, doğa turizmi ve termal turizm bakımından da birçok potansiyeli bulunan turistik ürün imkanına sahiptir. Nitekim bölge jeotermal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. Bölgede 4'ü Çanakkale, 8'i Balıkesir'de, olmak üzere 12 termal turizm merkezi bulunurken, toplamda da 27 adet jeotermal saha mevcuttur. Yıl boyu turizm imkânı sayesinde yarattığı sürekli istihdam ve iç turizm hareketliliğini arttırıcı etkisi ile önemli bir bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılabilen termal turizm merkezleri ağırlıklı olarak Balıkesir'in Edremit, Balya, Susurluk, Gönen ve Manyas; Çanakkale'nin Ezine, Ayvacık, Yenice ve Çan ilçelerinde mevcuttur (GMKA, 2012).

Güney Marmara Bölgesi için bir diğer turistik çekicilik unsuru ise bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel envanterinin zenginliğidir. Bölge, antik kent ve ören yerleri bakımından oldukça zengin olup, bunların birçoğunda arkeolojik kazı çalışmaları halen devam etmektedir. Bölgede, başta Assos ve Troya olmak üzere Zeus Altarı, Daskyleion, Dardanos, Antandros, Chryse, Kizikos, Adramyttion, Priapos, Parion, Güre Antik Hamamı, Sigeon, Maydos, Neandria, Yeni Bademli Höyüğü ve Uğurlu Köyü gibi birçok antik kent ve ören yeri bulunmaktadır. Ayrıca Kuvayı Milliye Müzesi, Kabatepe Tanıtım Merkezi Müzesi, Çanakkale Şehitler Anıtı Müzesi, Bozcaada Kalesi, Arkeoloji Müzesi, Kilitbahir Kalesi, Deniz Müzesi, Seddülbahir Kalesi, Bigalı Atatürk Evi Müzesi, Bandırma Arkeoloji Müzesi, Sıdika Erke Etnografya Galerisi, Tahtakuşlar Etnografya Galerisi, Bigadiç Müze ve Kültür Evi, Saraylar Köyü Açık Hava Müzesi ve Gönen Mozaik Müzesi de Bölgede içerisinde yer almaktadır. Türkiye'deki 40 milli parkın 4 tanesinin (Kuş Cenneti Milli Parkı, Gelibolu

Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı, Troya Tarihi Milli Parkı) bölge sınırları içinde yer alması gerek bölgenin kültür turizmi gerekse doğa turizmi açısından önemli turizm arzları barındırdığına işaret etmektedir.

Güney Marmara'nın turistik çekicilik unsurlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bölgede turizmin bütün yıla yayılabilmesi adına Turizm Bakanlığı bazı destinasyonları belirli temalara göre "Turizm sektörünün geliştirilmesinde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ve/veya Turizm Merkezi (TM) olarak belirlemektedir. 2019 yılı itibarıyla Güney Marmara Bölgesi'nde de Çanakkale'den 8, Balıkesir'den ise 8 olmak üzere toplam da 16 Turizm Merkezi bulunmaktadır. Bununla birlikte Erdek-Marmara bölgesinde de 1 adet KTKGB bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda Güney Marmara Bölgesi'nde belirli temalara göre TM ve KTKGB ilan edilen destinasyonların tam listesine tablo 2.3.'te yer verilmiştir.

Tablo 2.3. Güney Marmara Bölgesinde Belirli Temalara Göre Sınıflandırılmış TM ve KTKGB'ler

	TM/KTKGB ADI	TM/KTKGB	İL	İLÇE	TEMA
1	Balıkesir Balya Şifa Termal TM	TM	Balıkesir	Balya	Termal
2	Balıkesir Bigadiç-Hisarköy Termal TM	TM	Balıkesir	Bigadiç	Termal
3	Balıkesir Edremit Güre Termal TM	TM	Balıkesir	Edremit	Termal
4	Balıkesir Gönen Termal TM	TM	Balıkesir	Gönen	Termal
5	Balıkesir Gönen-Ekşidere Termal TM	TM	Balıkesir	Gönen	Termal
6	Balıkesir Manyas-Kızık Termal TM	TM	Balıkesir	Manyas	Termal
7	Balıkesir Sındırgı Hisaralan Termal TM	TM	Balıkesir	Sındırgı	Termal
8	Balıkesir Susurluk Kepekler Termal TM	TM	Balıkesir	Susurluk	Termal
9	Balıkesir-Marmara Güneyi Adalar KTKGB	KTKGB	Balıkesir	Erdek, Marmara	Kıyı
10	Çanakkale Ayvacık-Tuzla Termal TM	TM	Çanakkale	Ayvacık	Termal
11	Çanakkale Behramkale Kadırga Koyu TM	TM	Çanakkale	Ayvacık	Kıyı
12	Çanakkale Çan-Etili-Tepeköy Termal TM	TM	Çanakkale	Çan	Termal
13	Çanakkale Ezine Kestanbol Termal TM	TM	Çanakkale	Ezine	Termal
14	Çanakkale Geyikli TM	TM	Çanakkale	Ezine	Kıyı
15	Çanakkale Küçükkuyu TM	TM	Çanakkale	Ayvacık	Kıyı
16	Çanakkale Yenice TM	TM	Çanakkale	Yenice	Doğa
17	Çanakkale Yenice-Hıdırlar Termal TM	TM	Çanakkale	Yenice	Termal

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>.

Bir bölgenin yöresel yiyecek ve içecekleri etkili bir destinasyon pazarlaması ile birlikte bir turistik çekicilik unsuru kimliği kazanabilir. Böylelikle bölgenin taşıdığı gastronomik zenginlik gerek yerli gerekse yabancı turistlerin bölgeyi tercih nedenlerden biri olarak uzun dönemde bölgeye olan müşteri sadakatini arttırabilir (Çevik ve Saçılık, 2011). Gastronomi turizm envanteri açısından zengin sayılabilecek Güney Marmara Bölgesinin özellikle Kuzey Ege bölümü zeytin ve zeytinyağları ile başlı başına bir çekim merkezi olmaya adaydır. Öyle ki bu durum Kuzey Ege mutfağının yeşil mutfak olarak bilinmesine

neden olmaktadır. Bu bölgenin gastronomi turizmi için kaynak teşkil eden başlıca ürünleri; şarap, birçok balık türü, zeytinyağı ve peynirdir. Kuzey Ege mutfağını uğrak gastronomik destinasyon haline getirmek için akademik camia ve yerel halkın yoğun çaba sarf ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda Kuzey Ege mutfağı; zeytinyağı tadım aktiviteleri, üzüm toplama ve çam fıstığı, taze baharat toplama, zeytin sıkımını görme, mandırada peynir üretimi, amacıyla doğa yürüyüşü ve birtakım festivaller ile tanıtılmaktadır (Gökdeniz vd., 2015). Bununla birlikte bölge sınırları içerisinde yer alan Edremit Körfezi odağında, Turizm Bakanlığı'nın 2023 Turizm Stratejisi doğrultusunda Zeytin Koridoru projesinin de gastronomi turizmi temelli bölgeye varışları artırıcı bir etki yaratması beklenmektedir.

Bölge için bir diğer potansiyel taşıyan turistik çekicilik unsuru ise tarım turizminin bir alt türü olan şarap turizmidir. Özellikle Çanakkale genelinde yaş üzüm üretiminin yaklaşık %50'sinin şaraplık olarak işlenmesi (Duran, Eryücel ve Özcan, 2019), bölgenin doğal bir şarap turizmi potansiyeli taşıdığına en önemli kanıtlardan biridir. Bu turizm türü için ise Çanakkale ilinin Bozcaada ve Avşa adası öne çıkmaktadır. Temiz denizi ve bozulmamış ada mimarisi ile gözde bir turizm destinasyonu olan Bozcaada, markalaşmış şarapları ile de kendi destinasyon imajını güçlendirmektedir (Çakıcı, Atay ve Aksu, 2010). Bozacada da her yıl belirli tarihlerde düzenlenen Bağ Bozumu Festivali ile şarap turizmine yönelik bir cazibe merkezi olmayı amaçlamaktadır. Avşa adasında ise dünya şarapçılık portföyünde bu adaya özgü olan aromatik, kırmızı renkli, yıllandırılmaya elverişli, yumuşak içimli adakarası üzüm çeşidi yaygın olarak yetiştirilmektedir. Ancak, her iki destinasyonda da tarım turizmi doğrultusunda bağcılık ve şarapçılığın geliştirilmesine ilişkin yönetim ve planlama eksikliği oldukça belirgin bir şekilde kendini hissettirmektedir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012).

Bölgede kendisi doğrudan bir turistik çekicilik unsuru olmasa bile mevcut turistik çekiciliklere olan talebi yoğunlaştırmaya yardım edecek ikincil turistik ürün ve hizmetlerde mevcuttur. Antik çağlara ait kaynaklarda İda dağı olarak geçen Kaz Dağları'na ait efsane ve mitler bu tespite gerekçe oluşturacak niteliktedir. Nitekim bir destinasyona ait olan efsane ve mitler tur rehberleri aracılığıyla turistlere aktarıldığında destinasyonun imajı, tanıtımı ve pazarlanmasında katma değer yaratmaktadır (Aktaş ve Batman, 2010). Bu açıdan değerlendirildiğinde Kaz Dağları birçok mit (Hera, Afrodit ve Athena'nın arasında geçen tarihin bilinen ilk güzellik yarışması, Yunan Tanrılarının Truva Savaşı'nı Kaz Dağları'nda izlemesi vb.) ve efsanenin (Sarıköz ve Hasan Boğuldu Efsaneleri) hayat bulduğu bir

kaynaktır. Bu ise özellikle Kaz Dağları eteklerinde ve civarında yer alan birçok yerleşim için önemli bir ikincil turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Doğu Karadeniz Bölgesi (Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illeri) ve Güney Marmara Bölgesi destinasyonuna katılan (Balıkesir ve Çanakkale illerini) tüm katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Nisan-Mayıs-Haziran 2019 tarihleri arasında bu destinasyonlarda yapılan paket turları tercih eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın amacına uygun olarak veriler, 2019 Nisan-Mayıs-Haziran aylarında seyahat acentaları ve turist rehberleri aracılığıyla bölge turlarına katılan yerli ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek anket ile elde edilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu kapsamda her iki destinasyona katılan yerli turistlerden 818 katılımcıya yönelik veriler toplanmıştır. Fakat çalışmada kullanılabilir 700 (350/350) anket bölgelerin analizi için uygun bulunmuştur. Anket ile elde edilen veriler istatistiksel hazır yazılımlara aktarılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama tekniklerinden olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, Pektaş (2017) tarafından hazırlanan doktora tezinden alınmıştır. Bu çalışmada yer alan anketteki bazı sorularda birtakım değişiklikler yapılarak bu çalışmada kullanılmıştır. Anket iki bölümü içermektedir. Anketin birinci bölümünde demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu), seyahate eşlik eden? Bu bölgeyi tavsiye eder misiniz? Bu bölgeyi kaç kez ziyaret ettiniz? ikinci bölümde ise destinasyonlara katılımı güdüleyen itici ve çekici faktörlerinin yer aldığı ifadeler ayrı başlıklar altında yer verilmiştir. Ankete katılım sağlayan kişilerin bölge tercihlerinde bölgeye iten faktörler 21, bölge tercihlerinde çeken faktörlerde 27 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların bölge tercihlerinde katılım düzeylerini ölçebilmek için 5'li likert şeklinde kullanılmıştır.

Sorular (1.) Kesinlikle katılmıyorum, (2.) Katılmıyorum, (3.) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4.) Katılıyorum, (5.) Kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi (Doğu Karadeniz-Güney Marmara)

Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının karşılaştırılmasının araştırıldığı çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde ziyaretçilerin demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise destinasyona katılımı güdüleyen itici ve çekici faktörlerin yer aldığı ifadeler yer almıştır. İtici ve çekici faktörlere yönelik ifadeler beş noktalı yanıtlardan oluşmaktadır ve 1 kesinlikle katılmıyorum olumsuz durumu, 5 kesinlikle katılıyorum olumlu durumu göstermektedir. Araştırmanın örneklemini 700 yerli ziyaretçiden oluşmakta olup destinasyonlara ayrılışları yarı yarıyadır. Destinasyon bölgelerine katılan ziyaretçilerin özellikleri bölgelere göre katılım sayıları yaklaşık olarak benzerlik göstermektedir. Ayrıntılı sıklıklar Tablo 3.1’de yer almakta olup ziyaretçilerin %58’i kadın, %42’si erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin mod yaş aralığının her iki destinasyonda da 25-34 yaş aralığı olduğu ve toplamda %26,9’ünü oluşturmaktadır. Benzer şekilde yaş aralığı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin oranı %15,4, yaş aralığı 35-44 olan ziyaretçilerin oranı %19,3, yaş aralığı 45-54 olan ziyaretçilerin oranı %14,6 yaş aralığı 55+ olan ziyaretçilerin oranı ise %23,8 olduğu hesaplanmıştır. Ziyaretçilerin %49,3’ü evli, %50,7’si ise bekarlardan oluşmaktadır. Her iki destinasyona katılanlarda eğitime yönelik mod sınıfının üniversite olduğu ve ziyaretçilerin toplamda %46’sını oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin %8,6’sı ilkokul, %26,4’ü lise ve %19’u lisansüstü eğitime sahiptir. Doğu Karadeniz bölgesine olan destinasyonlara katılan ziyaretçilerin çoğunluğu %32,9’u partneri ile katılırken Güney Marmara destinasyonuna katılanların çoğunluğu %37,1 ile ailesi ile birlikte katılanlardan oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında %32,4’ü ailesiyle destinasyona katılmaktadır. Her iki destinasyona da katılanların çoğunluğu genel olarak %97’si ziyaret ettikleri bölgeyi tavsiye edeceğini belirtmiştir.

Tablo 3.1. Ziyaretçilerin Özellikleri ve Dağılımları

DOĞU KARADENİZ				GÜNEY MARMARA		TOPLAM	
Değişken	Özellik	N ₁	%	N ₂	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	202	57,7	204	58,3	406	58,0
	Erkek	148	42,3	146	41,7	294	42,0
Yaş	18-24	52	14,9	56	16,0	108	15,4
	25-34	99	28,3	89	25,4	188	26,9
	35-44	57	16,3	78	22,3	135	19,3
	45-54	38	10,9	64	18,3	102	14,6
	55-64	66	18,9	42	12,0	108	15,4
	65 ve üstü	38	10,9	21	6,0	59	8,4
Evlilik durumu	Bekar	156	44,6	189	54,0	345	49,3
	Evli	194	55,4	161	46,0	355	50,7
Eğitim durumu	İlkokul	36	10,3	24	6,9	60	8,6
	Lise	103	29,4	82	23,4	185	26,4
	On lisans/Lisans	139	39,7	183	52,3	322	46,0
	Lisans ustası	72	20,6	61	17,4	133	19,0
Seyahatinize Eşlik Eden?	Yalnız	42	12,0	50	14,3	92	13,1
	Partner	115	32,9	78	22,3	193	27,6
	Aile	97	27,7	130	37,1	227	32,4
	Arkadaşlar	96	27,4	92	26,3	188	26,9
Bu bölgeyi tavsiye eder misiniz?	Evet	336	96,0	343	98,0	679	97,0
	Hayır	14	4,0	7	2,0	21	3,0

Araştırmada ziyaretçilerin her iki destinasyona katılım motivasyonlarını ölçmek için itici ve çekici unsurlardan oluşan ölçekler kullanılmıştır. Her iki ölçek için, birbiriyle bağlantılı pek çok değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenleri elde etmek için keşfedici/açıklayıcı (exploratory) faktör analizine (KFA-AFA) başvurulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi ile bir araya gelen değişken yapıları araştırmanın itici ve çekici boyutları olarak açıklanmaktadır (Tatlıdil, 1996:167-168). Ayrıca açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği de araştırılmıştır ve sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda ortak faktör yapılarıyla beraber gözlenen değişkenlerinin faktör oluşumlarına verdikleri katkıları belirlenerek hangi değişkenin hangi faktörde majör rol oynadığı ve faktörlerin tanımlanmasındaki önemleri ortaya konulmuş olacaktır.

Öncelikle itici faktörlerin belirlenmesi için itici unsurlardan oluşan ölçeğin faktör yapıları incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör içi homejen, faktörler arası heterojen birbirinden bağımsız beş faktör belirlenmiştir. Analizde yöntem olarak Temel Bileşenler Analizi (TBA=Principle Component Analysis) kullanılmıştır. Faktörlerin kendileriyle yüksek ilişkili maddeleri görebilmek ve açıklanabilir faktör yapılarını belirlemek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük, toplam varyansın %65,829'unu açıklayan beş faktör belirlenmiştir. Faktör

döndürmesi sonucunda birinci faktör toplam varyansın 15,71'ini ikinci faktör ise toplam varyansın %14,835'ini, üçüncü faktör de toplam varyansın 11,98'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör toplam varyansın %11,724'ünü açıklarken son faktör ise %11,579'ını açıklamaktadır.

Örneklem yeterliliği için KMO istatistiğine bakılmış ve istatistik 0,863 bulunmuştur. Dolayısıyla veri seti faktör analizi için yeterli örneklem hacmine sahiptir. Ortak faktör yapılarının elde edilmesinde korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı Bartlett küresellik testi ile incelenmiş ve Bartlett test istatistiğinin anlamlılığına yönelik hesaplanan Ki-Kare değeri 5975,848 hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($P=0,0001$). Dolayısıyla korelasyon matrisi birim matris değildir. İtici faktörler içinde A2 “Yeni yiyecek ve içecekleri denemek” maddesi birden fazla faktörde ağırlıklandığından ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen faktör yapılarında Extraction değerlerinde 0,50'nin altında yüke sahip bir madde bulunmamıştır. Açıklayıcı faktör analizinden sonra faktörler sırayla “kaçış”, “merak”, “sosyalleşme”, “heyecan” ve “etkileşim” olarak ifade edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. İtici Faktörlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör /boyut	Madde	Extraction	Faktörler				
			1	2	3	4	5
Kaçış	A17	0,672	0,8				
	A18	0,66	0,79				
	A19	0,645	0,77				
	A20	0,56	0,73				
	A12	0,58	0,7				
Merak	A9	0,702		0,822			
	A4	0,682		0,791			
	A11	0,632		0,761			
	A10	0,52		0,679			
	A3	0,57		0,588			
Heyecan	A13	0,802			0,845		
	A15	0,769			0,814		
	A14	0,675			0,744		
Sosyalleşme	A1	0,674				0,817	
	A8	0,676				0,767	
	A16	0,646				0,729	
Etkileşim	A6	0,78					0,842
	A5	0,744					0,816
	A7	0,624					0,63
	A21	0,555					0,537
	Özdeğerler		3,14	2,967	2,396	2,345	2,316
	Açıklanan Varyans %		15,7	14,835	11,98	11,72	11,58
	Birikimli Varyans %		15,7	30,545	42,53	54,25	65,83
	Barlett's Test of Sphericit			5975,85	P	1E-04	
	KMO			0,863			

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmede, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken

(madde), bu faktörlerce yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanır (Özdamar, 2002: 266). Araştırmada bir kuramın doğruluğu test etme yerine açıklayıcı-keşfedici faktör analizi ile elde edilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Böylelikle belirlenen faktör modelinin veriye uyumunun sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilmiştir.

İtici faktörlerde, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların doğrulanıp doğrulanmadığını görebilmek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı analiz sonucu ölçüm modelinin uyumuna yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 3.3’de verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi AMOS 24 hazır yazılımında gerçekleştirilmiştir.

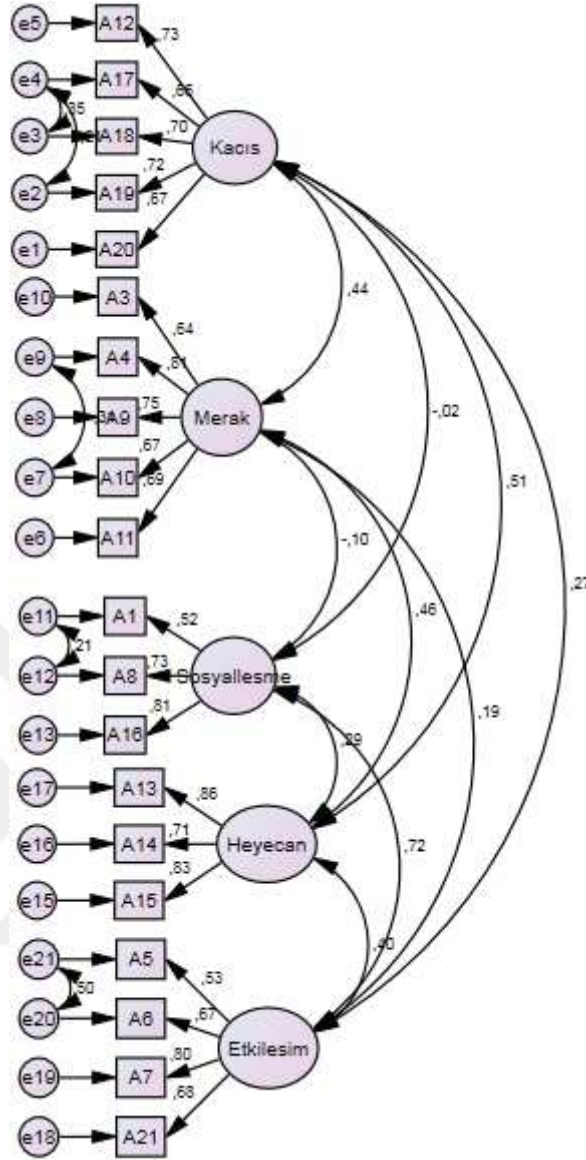
Tablo 3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Ölçüm modeli
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 < \chi^2/sd. \leq 3$	2,942
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,1$	0,062
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,940
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,925
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,949
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,053
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,949

$\chi^2/sd.$: ChiSquare, (Ki-kare); **RMR.**: Root Mean Square Residual (Hata Kareler Ortalamasının Karekökü); **GFI.**: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi); **NFI.**: Normed Fit Index (Normlanmış Uyum İyiliği İndeksi); **CFI.**: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi); **RMSEA.**: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi); **IFI.**: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi); **RFI.**: Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)

Kaynak: Karagöz, 2016: 975; Schumacker ve Lomax, 2004: 76; Bayram, 2010: 87)

Tablo 3.3’de yer alan uyum iyiliklerine göre Açıklayıcı Faktör analizinde elde edilen faktör yapıları doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Grafik 3.1’de verilmiştir. Grafik 3.1’de yer gözlenen değişkenlerle latent değişkenler arasındaki tüm yollar standart çözüm olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. AMOS hazır yazılımında doğrulayıcı faktör analizinde yollar Z istatistiği ile sınanmakta olup Z değerinin 1,96’dan büyük olması yola ait ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı modelde en küçük Z istatistiği 11,384 hesaplanmıştır ve Z istatistikleri tablosu EK 3’te verilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modeli gerçekte var olan kovaryans yapısıyla uyumludur.



Grafik 3.1. İtici Faktör Yapıları Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Grafiği ve Korelasyonlar

Açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeklerin güvenilirlikleri ile doğrulayıcı faktör analizi birlikte ele alınmış ve ölçekler doğrulandıktan sonraki güvenilirlik analizi sonuçları dikkate alınmıştır. Araştırmada itici ve çekici faktörlere yönelik her iki ölçeğin güvenilirlikleri incelenmiş ve güvenirlığın bir ölçüsü olarak Cronbach Alpha istatistiği kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan maddelerin gerekliliği diğer bir ifadeyle ölçeği bozan bir madde olup olmadıkları doğrulayıcı faktör analizi ve soru bütün korelasyonlara bakılarak karar verilmiştir. Negatif korelasyona sahip maddeler ters kotlu olup olmadıkları kontrol edilmiş ve ölçekle bütünlük sağlaması için pozitif hale getirilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin destinasyona katılan ziyaretçiler tarafından benzer sonuçlar verecek şekilde hazırlanıp

hazırlanmadığını diğer bir ifadeyle soruların gerekliliği Hotelling T^2 testiyle araştırılmıştır. Gerek Güvenirlik gerek doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırmanın amacına göre yanıtlar incelenmiştir. Ölçek güvenirliliğinin yapısal değerlendirilmesi Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Ölçek Güvenirliliğinin Yapısal Değerlendirilmesi

α Sınırları	Karar
$\alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi uygun olur.
$0.40 \leq \alpha < 0.50$	Ölçek çok düşük güvenirlilik düzeyine sahiptir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi ya da modifiye edilmesi uygun olur.
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek düşük güvenirlilik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Ölçek yeterli güvenirlilik düzeyine sahiptir. Ölçek toplum taramalarında kullanılabilir.
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	Ölçek yüksek güvenirlilik düzeyine sahiptir. Ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$\alpha \geq 0.90$	Ölçek çok yüksek güvenirlilik düzeyine sahiptir ve inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenirlilik düzeyinde bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

Kaynak: Özdamar (2011: 605)

İtici Faktörler ölçeği beş boyuttan oluşmuştur. İtici faktörlere yönelik güvenirlilik katsayıları 0,752 ile 0,84 arasında değişmektedir. Dolayısıyla itici faktörlere yönelik ölçekler yüksek güvenirlilik düzeyine sahip olup ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir. İtici faktörlere yönelik ölçeklerde en küçük ortalama 2,331 ile sosyalleşme boyutunda elde edilirken, en yüksek ortalama 4,264 merak boyutunda elde edilmiştir. Ölçekte soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona sahip herhangi bir madde bulunmamıştır. Dolayısıyla ölçekten çıkartıldığında ölçeğin güvenirliliğini anlamlı şekilde yükselten bir maddeye rastlanmamıştır. Hotelling T^2 istatistiklerine göre itici faktörler ölçeğinde yer alan maddeler ziyaretçiler tarafından benzer sonuçlar verecek şekilde hazırlanmıştır. Her bir soru ziyaretçilerin farklı farklı özelliklerini ölçmekte olup ölçekteki ifadeler gerekli bulunmuştur. İtici faktörlere yönelik ölçekler için güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. İtici Faktörler Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

		Maddeler/İfadeler	\bar{X}	Standart sapma	Soru bütün korelasyon	Silinir ise Alpha
Kaçış	A17	Stresten kurtulmak	4,22	0,949	0,682	0,797
	A18	Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak	4,10	0,935	0,677	0,799
	A19	Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	4,35	0,870	0,666	0,803
	A20	Kalabalıktan uzaklaşmak	4,00	1,038	0,594	0,824
	A12	Rutinden kaçmak	4,20	0,900	0,613	0,816

Cronbach Alpha= 0,840, Hotelling's $T^2=110,783$, $P=0,0001$ Ölç.Ort=4,175 Ölç. Var=0,884

Merak	A3	Eğlenmek	4,15	0,904	,557	,805
	A4	Yeni şeyler öğrenmek bilgiyi arttırmak	4,38	0,805	,678	,770
	A9	Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak	4,36	0,835	,676	,770
	A10	Entelektüel olarak zenginleşmek	4,07	0,955	,555	,808
	A11	Yeni/değişik yerlerde bulunmak	4,36	0,812	,633	,783

Cronbach Alpha= 0,822, Hotelling's T²=118,331, P=0,0001 Ölç.Ort=4,264 Ölç. Var=0,759

Heyecan	A13	Heyecan bulmak	3,78	1,053	0,759	0,717
	A14	Maceraperest olmak	3,70	1,134	0,635	0,844
	A15	Heyecanlı şeyler yapmak	3,87	1,011	0,715	0,762

Cronbach Alpha= 0,838, Hotelling's T²=21,010, P=0,0001 Ölç.Ort=3,786 Ölç. Var=1,138

Sosyalleşme	A1	Boş zaman geçirmek	2,36	1,322	0,512	0,745
	A8	Erkek kız arkadaş bulmak	2,18	1,303	0,649	0,588
	A16	Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	2,45	1,300	0,583	0,666

Cronbach Alpha= 0,752, Hotelling's T²=40,909, P=0,0001 Ölç.Ort=2,331 Ölç. Var=1,712

Etkileşim	A5	Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	3,67	1,154	,561	,759
	A6	Yakın arkadaşlık geliştirmek	3,38	1,183	,691	,696
	A7	Arkadaşlarıma seyahatim hakkında bilgi vermek	3,34	1,317	,631	,723
	A21	Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	3,04	1,355	,533	,777

Cronbach Alpha= 0,791, Hotelling's T²=135,919, P=0,0001 Ölç.Ort=3,357 Ölç. Var=1,576

Çekici faktörlerin belirlenmesi için çekici unsurlardan oluşan ölçeğin faktör yapıları açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör içi homejen, faktörler arası heterojen birbirinden bağımsız beş faktör belirlenmiştir. Analizde yöntem olarak TBA kullanılmıştır. Faktörlerin kendileriyle yüksek ilişkili maddeleri görebilmek ve açıklanabilir faktör yapılarını görebilmek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük, toplam varyansın %54,677'sini açıklayan beş faktör belirlenmiştir. Faktör döndürmesi sonucunda birinci faktör toplam varyansın 15,078'ini, ikinci faktör ise toplam varyansın %11,066'ini, üçüncü faktör de toplam varyansın 10,945'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör toplam varyansın %9,574'ünü açıklarken son faktör ise %8,013'ünü açıklamaktadır.

Örneklem yeterliliği için Kaiser-Mayer Olkin (KMO) istatistiğine bakılmış ve istatistik 0,916 bulunmuştur. Dolayısıyla veri seti faktör analizi için yeterli örneklem hacmine sahiptir. Ortak faktör yapılarının elde edilmesinde korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı Bartlett küresellik testi ile incelenmiş ve Bartlett test istatistiğinin anlamlılığına yönelik hesaplanan Ki-Kare değeri 6918,659 hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (P=0,0001). Dolayısıyla korelasyon matrisi birim matris değildir. Çekici faktörler içerisinde B21 "Altyapı kalitesi" maddesi birden fazla faktörde ağırlıklandığından ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen faktör yapılarında Extraction

değerlerinde 0,40'nin altında yüke sahip bir madde bulunmamıştır. Açıklayıcı faktör analizinden sonra faktörler sırayla “ucuzluk”, “etkinliğin özgünlüğü”, “sosyalleşme”, “aile birlikteliği” ve “heyecan” olarak ifade edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Çekici Faktörlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

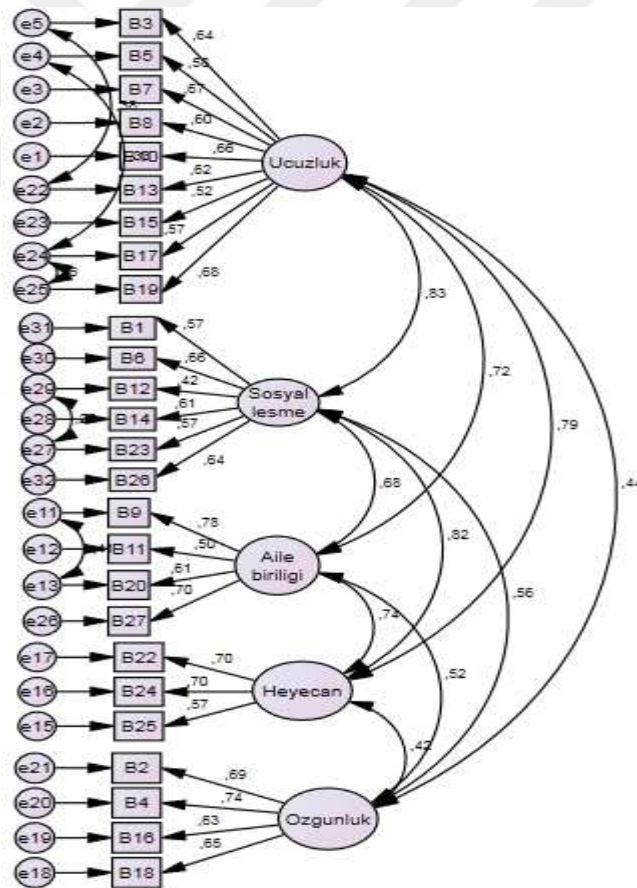
		Extraction	Faktörler				
			1	2	3	4	5
Ucuzluk	B10	0,590	,723				
	B19	0,587	,691				
	B7	0,532	,639				
	B17	0,565	,607				
	B3	0,588	,590				
	B5	0,550	,555				
	B13	0,535	,498				
	B8	0,441	,434				
	B15	0,432	,432				
Etkinliğin Özgünlüğü	B4	0,682		,774			
	B2	0,562		,716			
	B18	0,566		,696			
	B16	0,572		,679			
Sosyalleşme	B23	0,519			,645		
	B14	0,484			,565		
	B6	0,539			,558		
	B12	0,554			,522		
	B26	0,543			,514		
	B1	0,392			,451		
Aile birlikteliği	B27	0,608				,687	
	B11	0,483				,659	
	B9	0,619				,614	
	B20	0,541				,535	
Heyecan	B25	0,670					,775
	B22	0,554					,550
	B24	0,509					,434
	Özdeğerler		3,920	2,877	2,846	2,489	2,083
	Açıklanan Varyans %		15,078	11,066	10,945	9,574	8,013
	Birikimli Varyans %		15,078	26,145	37,090	46,664	54,677
	Barlett's Test of Sphericity			6918,659	P	0,0001	
	KMO			0,916			

Çekici faktörlerde, açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların doğrulanıp doğrulanmadığını görebilmek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı analiz sonucu ölçüm modelinin uyumuna yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 3.7’de verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi AMOS 24 hazır yazılımında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.7. Çekici Faktörler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Ölçüm modeli
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 < \chi^2/sd. \leq 3$	3,916*
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,1$	0,060
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,951
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,905
CFI	$0,97 < CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,946
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,065
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,905

Tablo 3.7’de yer alan uyum iyiliklerine göre Açıklayıcı Faktör analizinde elde edilen faktör yapıları doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Grafik 3. 2’de verilmiştir. Grafik 3.2’de yer alan gözlenen değişkenlerle latent değişkenler arasındaki tüm yollar standart çözüm olup istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Doğrulayıcı modelde en küçük Z istatistiği $10,379 > 1,96$ hesaplanmıştır ve tüm yollar anlamlı bulunmuştur. Z istatistikleri tablosu EK 4’te verilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modeli gerçekte var olan kovaryans yapısıyla uyumludur.



Grafik 3.2. Çekici Faktörler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Grafiği ve Korelasyonlar

Çekici faktörler ölçeği, açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeklerin güvenilirlikleri ile doğrulayıcı faktör analizi birlikte ele alınmış ve ölçekler doğrulandıktan sonraki

güvenirlilik analizi sonuçları dikkate alınmıştır. Çekici faktörler ölçeği beş boyuttan oluşmuştur. Çekici faktörlere yönelik güvenirlilik katsayıları 0,695 ile 0,851 arasında değişmektedir. Dolayısıyla çekici faktörlere yönelik ölçekler yüksek güvenirlilik düzeyine sahip olup ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılmıştır. Çekici faktörlere yönelik ölçeklerde en küçük ortalama 3,472 ile heyecan boyutunda elde edilirken, en yüksek ortalama 4,280 ile özgünlük boyutunda elde edilmiştir. Ölçekte soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona sahip herhangi bir madde bulunmamıştır. Dolayısıyla ölçekten çıkartıldığında ölçeğin güvenirliliğini anlamlı şekilde yükselten bir maddeye rastlanmamıştır. Hotelling T^2 istatistiklerine göre çekici faktörler ölçeğinde yer alan maddeler öğrenciler tarafından benzer sonuçlar verecek şekilde hazırlanmıştır. Her bir ifade öğrencilerin farklı farklı özelliklerini ölçmekte olup ölçekteki ifadeler gerekli bulunmuştur. Çekici faktörlere yönelik ölçekler için güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Çekici Faktörler Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Maddeler/İfadeler	\bar{X}	Standart sapma	Soru bütün korelasyon	Silinirse Alpha
B3	İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı	3,869	0,9964	0,622	0,830
B5	Uygun konaklama olanakları	3,809	1,0319	0,540	0,838
B7	Her şey dahil tur olanakları	3,710	1,1170	0,588	0,833
B8	Kolay ulaşım	3,660	1,0692	0,517	0,840
B10	Ucuz tatil paketleri	3,629	1,0627	0,618	0,830
B13	İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	3,843	0,9781	0,560	0,836
B15	Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı	3,027	1,2410	0,462	0,848
B17	Güzel yerel yemekler	3,720	1,0571	0,593	0,833
B19	Yemek çeşitliliği	3,659	1,0505	0,656	0,826

Cronbach Alpha= 0,851, Hotelling's $T^2=341,750$, $P=0,0001$ Ölç.Ort=3,658 Ölç. Var=1,144

B2	Güzel iklim	4,29	0,818	0,571	0,705
B4	Güzel manzara ve doğal çekicilikler	4,50	0,783	0,635	0,675
B16	Verilen paraya karşılık iyi bir değer	4,10	0,971	0,532	0,733
B18	İlginç kültürel çekicilikler	4,24	0,833	0,536	0,723

Cronbach Alpha= 0,764, Hotelling's $T^2=167,957$, $P=0,0001$ Ölç.Ort=4,280 Ölç. Var=0,730

B1	Aile odaklı	3,79	0,999	0,451	0,737
B6	Alışveriş olanakları	3,66	1,019	0,564	0,706
B12	Mükemmel doğa	4,49	0,792	0,412	0,746
B14	Farklı kültür	4,03	0,879	0,536	0,717
B23	Egzotik atmosfer	3,87	1,000	0,540	0,713
B26	Tema parkları	3,52	1,149	0,515	0,723

Cronbach Alpha= 0,759, Hotelling's $T^2=577,602$, $P=0,0001$ Ölç.Ort=3,892 Ölç. Var=0,959

B9	Standart hijyen ve temizlik	3,70	0,995	0,527	0,631
B11	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	3,97	1,007	0,442	0,685
B20	Tarihi ve arkeolojik çekicilikler	4,25	0,858	0,437	0,684
B27	Kişisel güvenlik	3,95	0,953	0,595	0,588

Cronbach Alpha= 0,712, Hotelling's $T^2=175,526$, $P=0,0001$ Ölç.Ort=3,967 Ölç. Var=0,912

B22	Eğlence	3,68	1,054	0,523	0,589
B24	Açık hava aktiviteleri	3,66	1,056	0,512	0,603
B25	Su sporları	3,08	1,227	0,505	0,619

Cronbach Alpha= 0,695, Hotelling's $T^2=205,200$, $P=0,0001$ Ölç.Ort=3,472 Ölç. Var=1,243

Doğu Karadeniz ve Güney Marmara turlarına katılan yerli ziyaretçilerin çeşitli özelliklerine göre katılım motivasyonları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Farklılıklar araştırılmadan önce her ölçek kendi içerisinde toplanmış ve ölçekte olan ifade sayısına bölünerek ortalama puan (skor) değeri elde edilmiştir. Toplam skorların ifade sayısına bölünmesiyle skor değerleri 1 ile 5 arasında standartlaştırılmıştır. Böylelikle her bir ziyaretçiye düşen ortalama skor değerleri ölçeklerde olduğu gibi anlamlandırılmıştır. Farklılıkların hangi istatistiksel yöntemlerle analiz edileceğine normallik testi sonucunda karar verilmiştir. Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov testi esas alınmış ve tüm motivasyon unsurları (değişkenler) normal dağılım göstermemiştir. Ayrıca değişkenlerin çarpıklıkları da incelenmiş ve sosyalleşme değişkeni normal dağılıma göre sağa çarpık iken diğer değişkenler sola çarpık bulunmuştur. Değişkenlerden sosyalleşme, heyecan (B) ve etkileşim değişkenleri normal dağılıma göre daha basık bulunurken diğer değişkenler sivri bulunmuştur. Dolayısıyla farklılıklar araştırılırken parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Normallik testleri sonuçları Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırma Değişkenleri Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
			Statistic	df	Sig.		
Kaçış	4,1746	,73427	0,130	700	0,000	-1,061	1,408
Merak	4,2640	,66070	0,133	700	0,000	-1,168	2,025
Heyecan	3,7862	,92691	0,127	700	0,000	-0,618	0,083
Sosyalleşme	2,3314	1,06966	0,129	700	0,000	0,614	-0,373
Etkileşim	3,3568	,98410	0,082	700	0,000	-0,350	-0,316
Ucuz Tatil Paketleri	3,6583	,72198	0,056	700	0,000	-0,458	0,390
Etkinliğin özgünlüğü	4,2804	,65380	0,150	700	0,000	-1,342	2,883
Sosyalleşme (B)	3,8924	,65978	0,071	700	0,000	-0,431	0,191
Aile Birlikteliği	3,9668	,69939	0,107	700	0,000	-0,730	0,824
Heyecan (B)	3,4719	,87876	0,095	700	0,000	-0,244	-0,389

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin cinsiyetine göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-1,788$ $P=0,074$). Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($Z=-3,081$ $P=0,002$). Bu farklılığa göre Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan kadın ziyaretçilerin kaçış motivasyonu erkek ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Benzer bir sonuç bulunan başka bir çalışmaya bakıldığında erkek ziyaretçilerin olay cazibesi, kaçış motivasyonu ile aile birlikteliğinden daha fazla motivasyona sahip olmaları muhtemeldir (Duran ve Hamarat, 2014). Kaçış boyutu incelendiğinde dışsal çevrenin bölgeyi ziyaret edenlerin üzerindeki etkisinin göstergesi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle kaçış boyutu ele alındığında yerel lokasyondaki etkinlikler, faaliyetler vb. unsurlar sayesinde geliştirilebilir. Yayla (2017)'nin yaptığı Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını belirlemek adına yaptığı çalışmanın da bir sonucu olarak kaçış unsuru, dış çevrenin faaliyetlerini geliştirilmesiyle günlük hayattan kaçmak isteyen ziyaretçilerin artması arasında olumlu bir ilişki olacağını öngörmüş ve anlamlı bir farklılık bulmuştur. Çalışmada kadın ziyaretçilerin Güney Marmara'da daha yüksek çıkması, bölgede yapılan rekreasyonel faaliyetlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde daha fazla olduğu ve bu bölge seçiminde etkili olduğu söylenebilir. Bu durumun kadınlarda eylemsel olarak daha rahat olduklarını söylemek mümkündür.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin cinsiyetine göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($Z=-3,573$ $P=0,0001$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($Z=-3,905$ $P=0,0001$). Bu farklılığa göre her iki bölge destinasyonuna katılan kadın ziyaretçilerin merak motivasyonu erkek ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Bulunan sonuca ek olarak yapılan başka bir çalışma da Kement ve Bükey (2019)'e ait çalışmadır. Kement ve Bükey (2019)'in yaptığı Doğa ve kültür fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel (eğlence ve merak) motivasyonun cinsiyete göre incelenmesi sonucunda da benzer bir sonuç bulunmuş, kadın katılımcılar erkek

katılımcılardan daha yüksek rekreasyonel (eğlence ve merak) motivasyona sahip bulunmuşlardır. Merak boyutunun cinsiyet üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Yani kadınların merak dürtülerinin erkeklere oranla daha yüksek olmasından kaynaklanabilir.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin cinsiyetine göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($Z=-1,954$ $P=0,051$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-0,657$ $P=0,511$). Yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre heyecan motivasyonları arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin cinsiyetine göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-0,357$ $P=0,721$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-0,579$ $P=0,563$). Yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre sosyalleşme motivasyonları arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin cinsiyetine göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-0,827$ $P=0,408$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-0,028$ $P=0,978$). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.10'da

verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre etkileşim motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.10. İtici Faktörler Ölçeği Cinsiyetine Göre Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P
Doğu Karadeniz	Kaçış	Kadın	202	4,2287	,75874	-1,788	,074
		Erkek	148	4,1378	,67647		
	Merak	Kadın	202	4,3891	,64990	-3,573	,000
		Erkek	148	4,1622	,66939		
	Heyecan	Kadın	202	4,0429	,85894	-1,954	,051
		Erkek	148	3,8694	,87082		
	Sosyalleşme	Kadın	202	2,4901	1,18268	-,357	,721
		Erkek	148	2,5338	1,19443		
	Etkileşim	Kadın	202	3,5532	1,03060	-,827	,408
		Erkek	148	3,4899	,94531		
Güney Marmara	Kaçış	Kadın	204	4,2461	,72698	-3,081	,002
		Erkek	146	4,0370	,75201		
	Merak	Kadın	204	4,3382	,63673	-3,905	,000
		Erkek	146	4,0904	,65309		
	Heyecan	Kadın	204	3,6340	,93700	-,657	,511
		Erkek	146	3,5594	,96842		
	Sosyalleşme	Kadın	204	2,1275	,89277	-,579	,563
		Erkek	146	2,1918	,92710		
	Etkileşim	Kadın	204	3,1801	,96826	-,028	,978
		Erkek	146	3,1969	,91454		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin evlilik durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-0,948$ $P=0,343$). Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($Z=-2,452$ $P=0,014$). Bu farklılığa göre Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan bekar ziyaretçilerin kaçış motivasyonu evli ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yapılan benzer bir çalışma olan Yayla'nın (2017) İzmir Alaçatı Ot Festivali örneklemini kapsayan çalışmasında evlilik durumuna göre kaçış motivasyonu arasında tam tersi bir durumla karşılaşılmıştır. Bu durum evli katılımcıların kaçış boyutunda bekar katılımcılara nazaran motivasyonlarının daha yüksek olduğu konusunda saptanmıştır. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan bekarlar üzerinde kaçış motivasyonu etkili bir faktör olarak bulunmuştur. Bu durum Güney Marmara'ya ulaşım kolaylığı ve eğlence

yerlerinin daha fazla oluşundan kaynaklı olabilir. Ayrıca, Yayla (2017) ile çıkan tezat sonucun nedeni turizm içeriğinin, etkinliğinin farklılığından kaynaklı olabilir.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin evlilik durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-0,641$ $P=0,521$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-1,307$ $P=0,191$). Yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre merak motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin evlilik durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-0,357$ $P=0,721$). Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($Z=-2,926$ $P=0,003$). Belirlenen bu farklılığa göre bekar ziyaretçilerin heyecan motivasyonu, evli ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha büyük olduğu belirlenmiştir. Başka bir çalışma olan Serçek'in (2018) Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan çalışmada heyecan boyutunda evli katılımcıların lehinde bir sonuç olarak anlamlı derecede farklılık bulunmuştur. Bu durum sonucunda heyecan boyutu ile medeni durum arasındaki görüşler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin heyecan motivasyonları üzerinde evlilik durumuna göre belirlenen farklılık bekar bireylerin daha çok seyahat etme isteğinin olması, seyahate zaman ayırabilmesinden kaynaklı olabilir.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin evlilik durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-0,984$ $P=0,325$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-1,534$ $P=0,125$). Yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre sosyalleşme motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin evlilik durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-0,209$ $P=0,834$). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=-0,52$ $P=0,958$). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.11’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre etkileşim motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.11. İtici Faktörler Ölçeği Evlilik Durumuna Göre Etkileşim Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P	
Doğu Karadeniz	Kaçış	Bekar	156	4,2077	,78070	-,948	,343	
		Evli	194	4,1763	,67957			
	Merak	Bekar	156	4,2462	,73435	-,641	,521	
		Evli	194	4,3309	,60633			
	Heyecan	Bekar	156	3,9893	,87204	-,357	,721	
		Evli	194	3,9536	,86486			
	Sosyalleşme	Bekar	156	2,5855	1,22832	-,984	,325	
		Evli	194	2,4467	1,15059			
	Etkileşim	Bekar	156	3,4984	1,04631	-,209	,834	
		Evli	194	3,5490	,95300			
	Güney Marmara	Kaçış	Bekar	189	4,2635	,65833	-2,452	,014
			Evli	161	4,0360	,81789		
Merak		Bekar	189	4,2836	,61919	-1,307	,191	
		Evli	161	4,1776	,69065			
Heyecan		Bekar	189	3,7460	,88736	-2,926	,003	
		Evli	161	3,4348	,99446			
Sosyalleşme		Bekar	189	2,2363	,95247	-1,534	,125	
		Evli	161	2,0580	,84209			
Etkileşim		Bekar	189	3,2050	,91854	-,052	,958	
		Evli	161	3,1661	,97746			

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi yaş dağılımına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamıştır (Test istatistiği=9,913 P=0,078). Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=13,879 P=0,016). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre yaşı 25-34 arasında olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonları, yaşı 45-54 arası olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,103 P=0,002). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.12’de verilmiştir. Yöresel yemek festivallerine katılımı inceleyen bir çalışmada, Bonferroni testi sonucuna göre, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarından kaçış boyutunda öğrencilerin emeklilerden daha yüksek motivasyona sahip olduğu bulunmuştur (Yayla, 2017). Gençlerin, ileri yaştaki insanlara göre kaçış motivasyonlarının yüksek olması yeni yerler görmek istemelerinden

kaynaklanabilir. Özellikle kıyı turizminin geliştiği Güney Marmara Bölgesi'nde anlamlı farklılığın çıkmasının nedenlerinden biri bu olabilir.

Tablo 3.12. İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge (Kaçış)	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	18-24	52	4,2923	,75507	9,913	0,078
	25-34	99	4,2889	,62350		
	35-44	57	3,9719	,67975		
	45-54	38	4,1947	,83113		
	55-64	66	4,1697	,74688		
	65 ve üstü	38	4,1526	,81398		
	Total	350	4,1903	,72548		
Güney Marmara	18-24	56	4,2571	,66356	13,879	0,016
	25-34	89	4,3303	,63611		
	35-44	78	4,2077	,68334		
	45-54	64	3,9250	,87686		
	55-64	42	4,0619	,80787		
	65 ve üstü	21	3,8952	,81638		
	Total	350	4,1589	,74366		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi yaş dağılımına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Test istatistiği=3,604 P=0,608). Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=7,942 P=0,159). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.13'te verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre merak motivasyonları, bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.13. İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	18-24	52	4,2385	,77918	3,604	0,608
	25-34	99	4,2909	,64919		
	35-44	57	4,1684	,71991		
	45-54	38	4,3737	,66766		
	55-64	66	4,4061	,52503		
	65 ve üstü	38	4,2842	,68439		
	Total	350	4,2931	,66678		
Güney Marmara	18-24	56	4,2393	,66761	7,942	0,159
	25-34	89	4,3169	,56150		
	35-44	78	4,3205	,62862		
	45-54	64	4,1719	,76168		
	55-64	42	4,1000	,69878		
	65 ve üstü	21	4,0190	,58959		
	Total	350	4,2349	,65422		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi yaş dağılımına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Test istatistiği=6,846 P=0,232). Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=25,095 P=0,0001). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Yaşı 35-44 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 55-64 arası olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,355 P=0,012).

- Yaşı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 55-64 arası olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=4,233 P=0,0001).

- Yaşı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 65+ olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=4,233 P=0,0001).

- Yaşı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 45-54 arası olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=4,233 P=0,0001). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.14'te verilmiştir. Güney Marmara Bölgesi'nde çıkan anlamlı farklılığın nedeni Güney Marmara Bölgesi'nde kıyı turizminin gelişmesi ve gençlerin bölgeyi cazibe merkezi olarak görmesinden kaynaklanabilir. Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, Dalgıç ve Birdir'in (2015) turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptığı bir çalışmada verilerin analizi sonucunda bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği saptanan bilgiler arasında yer almaktadır. Ericson (1963) tarafından geliştirilen "Yaşam Boyu Gelişim Kuramı" insanların farklı yaş aralıklarında farklı gelişimlerinin olduğunu ve bunun sonucu olarak da farklı davranışlar sergileyebileceğini öne sürmüştür (Chen ve Shoemaker, 2014). Tüm bunların sonucunda insanların bireysel olarak ya da farklı yaş grubuna mensup kişiler

olarak dahi farklı yaş aralıklarında farklı heyecan motivasyonları sergilemeleri mümkün görülmektedir

Tablo 3.14. İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	18-24	52	4,0128	,90258	6,846	0,232
	25-34	99	4,1347	,79242		
	35-44	57	3,8246	,92390		
	45-54	38	3,9386	,88313		
	55-64	66	3,9242	,90355		
	65 ve üstü	38	3,8070	,81145		
	Total	350	3,9695	,86700		
Güney Marmara	18-24	56	3,9583	,90356	25,095	0,0001
	25-34	89	3,6554	,91763		
	35-44	78	3,7692	,87007		
	45-54	64	3,3906	1,05836		
	55-64	42	3,1984	,78281		
	65 ve üstü	21	3,2698	1,00343		
	Total	350	3,6029	,94957		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi yaş dağılımına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=30,88 P=0,0001). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,
 - Yaşı 25-30 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 65+ olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,342 P=0,012).
 - Yaşı 18-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 65+ olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,442 P=0,009).
 - Yaşı 35-44 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,035 P=0,036).

- Yaşı 25-34 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,975 P=0,001).
- Yaşı 18-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,929 P=0,001).
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=12,017 P=0,035). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş. Bonferroni testine göre,
 - Yaşı 18-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=2,846 P=0,04). Gençlerin sosyalleşme motivasyonunun ileri yaştaki bireylere göre yüksek çıkması, seyahatte sosyalleşmenin öneminin yüksek olmasından kaynaklanabilir. Özellikle genç ziyaretçiler seyahatlerine sosyalleşme beklentisiyle katılıyor olabilirler. Sosyalleşme ile ilgili olan bir çalışmada sosyalleşmenin tanımı: aile birlikteliği + kültürel araştırma + (cinsiyet farkındalığı + eğitim puanı) şeklinde yapılmıştır (Uysal vd., 1993; Formica ve Uysal, 1998; Duran ve Hamarat, 2014). Araştırma sonucunda sosyalleşmenin, aile birlikteliğinin, eğitimin, cinsiyetin ve gelirin, kültürel keşif boyutu motivasyonu ile festivale katılımı etkilediğini ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yayla turizmi incelemesi için yapılan bir çalışmada 38-57 yaş arasındaki ziyaretçilerin seyahat kararlarında itici motivasyon faktörlerine diğer yaş gruplarından daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yapılması planlanan yatırımların yaş aralığı sonuçları göz önünde bulundurularak yapılması durumun lehine sonuçlanacak bir yatırım olarak sonuçlanabilir (Dalgıç ve Birdir, 2015). Albayrak'ın (2013) yaptığı kış turizminde turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmasında hem itici faktörlerin hem de çekici faktörlerin yaş grubuna göre farklılık gösterdiğini saptamıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	18-24	52	2,9423	1,30813	30,880	0,0001
	25-34	99	2,7879	1,22099		
	35-44	57	2,7251	1,29884		
	45-54	38	2,2018	,82578		
	55-64	66	2,0051	,86230		
	65 ve üstü	38	2,0439	1,05173		
	Total	350	2,5086	1,18615		
Güney Marmara	18-24	56	2,5476	1,10906	12,017	0,035
	25-34	89	2,1498	,87330		
	35-44	78	2,0299	,76765		
	45-54	64	2,0365	,82534		
	55-64	42	1,9286	,72708		
	65 ve üstü	21	2,3968	1,18143		
	Total	350	2,1543	,90649		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi yaş dağılımına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=13,787 P=0,017). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Yaşı 25-34 yaş aralığında olan ziyaretçilerin etkileşim motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin etkileşim motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,342 P=0,012). Yapılan bu çalışmaya eş değer bir sonuç olarak; Crompton (1979), Harman (2012), Albayrak (2013), Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016)'nun yaptıkları çalışmalara göre; toplumsal etkileşim, turistler için önemli birer seyahat motivasyonu olarak bulunan bulgular arasında yer almıştır. Genç yaştaki bireylerin etkileşim oranlarının yüksek çıkması, gençlerin daha girişken olmalarından, yeni yerler görme isteklerinden ve yeni insanlarla tanışma isteklerinden kaynaklanabilir.

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=5,397 P=0,370). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16. İtici Faktörler Ölçeği Yaş Dağılımına Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	18-24	52	3,6346	1,19277	13,787	0,017
	25-34	99	3,6818	,97796		
	35-44	57	3,5175	,85938		
	45-54	38	3,3750	,93134		
	55-64	66	3,2273	,92479		
	65 ve üstü	38	3,6579	1,03228		
	Total	350	3,5264	,99453		
Güney Marmara	18-24	56	3,3393	,97867	5,391	0,370
	25-34	89	3,1742	,96928		
	35-44	78	3,1154	,89524		
	45-54	64	3,0625	,98601		
	55-64	42	3,2083	,93038		
	65 ve üstü	21	3,4405	,82880		
	Total	350	3,1871	,94493		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=14,223 P=0,003). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,535 P=0,002).

- Eğitimi lisans üstü olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,009 P=0,016).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=11,429 P=0,010). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,903 P=0,022). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.17’de verilmiştir. Iso-Ahola’ya (1982) göre turizmde iki temel davranış ya da dinlenme arayışı

boyutları olduğunu öne sürmüştür. Bu boyutlar kaçış ve arayış boyutlarıdır (Dalgıç ve Birdir, 2015). Eğitim durumuna göre kaçış motivasyonu konusunda alanyazın araştırmasında karşılaşılan Yayla'nın (2017) yaptığı çalışmaya göre ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılımlarında kaçış motivasyonu boyutunda katılımcıların medeni durumu, mesleği, eğitim durumu ve gelir düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir. Bu çalışmada da her iki bölgede de ziyaretçilerin eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça rutinleşen ve yoğunlaşan hayatlarından uzaklaşma isteklerinin artmasından kaynaklı böyle bir sonucun ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 3.17. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,8611	,69746	14,223	0,003
	Lise	103	4,1379	,70183		
	Önlisans / Lisans	139	4,2921	,68789		
	Lisansüstü	72	4,2333	,79930		
	Total	350	4,1903	,72548		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,8833	,87460	11,429	0,010
	Lise	82	3,9488	,85653		
	Önlisans / Lisans	183	4,2623	,68118		
	Lisansüstü	61	4,2393	,62909		
	Total	350	4,1589	,74366		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=7,850 P=0,049). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,
 - Eğitimi lisansüstü olan ziyaretçilerin merak motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,566 P=0,010).
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir

(Test istatistiği=15,487 P=0,001). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin merak motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,128 P=0,011).
- Eğitimi lisansüstü olan ziyaretçilerin merak motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,085 P=0,012). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.18'de verilmiştir. Seyahat motivasyonunun merak boyutu Shet vd.'ye (1991) göre epistemik değer içerisinde yer alan bir boyuttur. Bu da keşfetmeyi içeren değerleri kapsar. İki bölge içinde geçerli olan sonuca bakıldığında eğitim seviyesi ile birlikte bakıldığında merak motivasyonunun eğitim seviyesi yükseldikçe arttığını görmek mümkündür. Eğitim düzeyi arttıkça araştırma, okuma vs. gibi durumlar nedeniyle merak boyutu da ziyaretçilerde artmış olabilir. Bu durum da beraberinde alternatif turizm türlerini ortaya çıkarmıştır denebilir.

Tablo 3.18. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	4,0167	,80339	7,850	0,049
	Lise	103	4,2718	,60316		
	Önlisans / Lisans	139	4,3137	,71020		
	Lisansüstü	72	4,4222	,55417		
	Total	350	4,2931	,66678		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,8250	,78974	15,487	0,001
	Lise	82	4,0829	,75093		
	Önlisans / Lisans	183	4,3213	,56834		
	Lisansüstü	61	4,3410	,61356		
	Total	350	4,2349	,65422		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,367 P=0,713).
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir

(Test istatistiği=16,518 P=0,001). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,156 P=0,010).
- Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonu, eğitimi lise olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,10 P=0,012). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.19’da verilmiştir. Heally (1999)’e göre heyecan boyutu, bir şeyi öğrenmeye yönelik hayranlık uyandıracak şekilde gerçekleştiğini ve bunlar arasında direkt olarak duygulara yönelik olanları heyecan verici unsurlar olarak belirtmiştir. Bu çalışmada da Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan ziyaretçilerin heyecan boyutunun eğitim seviyesi yüksek olanlarda daha yüksek bulunduğu saptanmıştır. Heyecan, bir şeyleri öğrenme isteği olarak düşünülürse eğitim seviyesi yüksek insanların öğrenmeye daha açık olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 3.19. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,7315	1,08911	1,367	0,713
	Lise	103	4,0065	,84917		
	Önlisans / Lisans	139	4,0192	,78612		
	Lisansüstü	72	3,9398	,91471		
	Total	350	3,9695	,86700		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,0972	1,03783	16,518	0,001
	Lise	82	3,3943	,95456		
	Önlisans / Lisans	183	3,7687	,93724		
	Lisansüstü	61	3,5847	,83146		
	Total	350	3,6029	,94957		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=18,226 P=0,0001). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Eğitimi lise olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, eğitimi lisansüstü olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,089 P=0,012).
- Eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, eğitimi lisansüstü olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,797 P=0,001).
- Eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=2,877 P=0,024). Crompton (1979), Harman (2012), Albayrak (2013), Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) yaptıkları çalışmalara göre de sosyalleşme turistler için önemli birer seyahat motivasyonu olarak bulunan bulgular arasında yer almıştır.
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=3,46 P=0,326). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.20’de verilmiştir. Doğu Karadeniz’de sosyalleşme boyutu üzerinde eğitim durumu anlamlı farklılık belirlenmiştir. Eğitim düzeyi düşük bireyler bu bölgeyi tercihinde bilgilenmek, yeni şeyler öğrenmek hatta doğa ile iç içe olmak istemelerinden kaynaklanabilir.

Tablo 3.20. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,0370	1,12625	18,226	0,0001
	Lise	103	2,6796	1,14895		
	Önlisans / Lisans	139	2,4341	1,21163		
	Lisansüstü	72	2,1435	1,10033		
	Total	350	2,5086	1,18615		
Güney Marmara	İlkokul	24	2,4444	1,07077	3,460	0,326
	Lise	82	2,1626	,98025		
	Önlisans/ Lisans	183	2,1621	,86645		
	Lisansüstü	61	2,0055	,84216		
	Total	350	2,1543	,90649		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=3,854 P=0,278).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,979 P=0,577). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.21’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.21. İtici Faktörler Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,6458	,85226	3,854	0,278
	Lise	103	3,6626	,89231		
	Önlisans / Lisans	139	3,3867	1,09355		
	Lisansüstü	72	3,5417	,98134		
	Total	350	3,5264	,99453		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,3646	,84692	1,979	0,577
	Lise	82	3,1128	,99159		
	Önlisans / Lisans	183	3,1995	,93312		
	Lisansüstü	61	3,1803	,96407		
	Total	350	3,1871	,94493		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=8,065 P=0,045). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, destinasyona tek katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,683 P=0,044).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=3,111 P=0,375). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.22’de verilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan ziyaretçilerin itme faktörlerinden kaçış

motivasyonu, bölgeyi tercih eden ve ziyarete ailesi ile katılan ziyaretçilerde daha yüksek bulunmuştur. Bunun nedeni doğal güzellikle ve doğasıyla dinlendirici özelliğe sahip olduğu düşünülen Doğu Karadeniz'in aileler tarafından tercih edilmesi olabilir. Bunun nedeni doğal güzellikleri ve doğasıyla dinlendirici özelliğe sahip olduğu düşünülen Doğu Karadeniz'in aileler tarafından tercih edilmesi olabilir.

Tablo 3.22. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,9238	,83806	8,065	0,045
	Partner	115	4,1843	,62416		
	Aile	97	4,3093	,65512		
	Arkadaşlar	96	4,1938	,82664		
	Total	350	4,1903	,72548		
Güney Marmara	Yalnız	50	4,1040	,67278	3,111	0,375
	Partner	78	4,2436	,73830		
	Aile	130	4,0800	,82766		
	Arkadaşlar	92	4,2283	,65067		
	Total	350	4,1589	,74366		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=14,021P=0,003). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Destinasyona arkadaşları ile katılan ziyaretçilerin merak motivasyonu, destinasyona tek katılan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,782 P=0,032).

- Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin merak motivasyonu, destinasyona tek katılan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,688 P=0,001).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,321 P=0,724). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.23'te verilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre merak motivasyonu; arkadaşları ve ailesi ile katılan kişilerin tek katılan kişiye göre daha yüksek belirlenmiştir. Bunun nedeni tanıdık kişilerle seyahat etme isteği ve benzer beklentilerde olunması merak motivasyonunun daha yüksek belirlenmesini etkilemiş olabilir.

Tablo 3.23. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,9762	,75120	14,021	0,003
	Partner	115	4,2730	,65122		
	Aile	97	4,4392	,58498		
	Arkadaşlar	96	4,3083	,68421		
	Total	350	4,2931	,66678		
Güney Marmara	Yalnız	50	4,2080	,77086	1,321	0,724
	Partner	78	4,3000	,52447		
	Aile	130	4,2631	,64413		
	Arkadaşlar	92	4,1543	,69920		
	Total	350	4,2349	,65422		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=3,749 P=0,29).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=2,706 P=0,439). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.24'te verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.24. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,7619	,89952	3,749	0,290
	Partner	115	3,9391	,87813		
	Aile	97	4,0000	,88585		
	Arkadaşlar	96	4,0660	,81452		
	Total	350	3,9695	,86700		
Güney Marmara	Yalnız	50	3,7533	1,00748	2,706	0,439
	Partner	78	3,5983	,88332		
	Aile	130	3,5026	,99806		
	Arkadaşlar	92	3,6667	,89906		
	Total	350	3,6029	,94957		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=5,698 P=0,127).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=10,962 P=0,012). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=3,151 P=0,010). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.25'te verilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre merak ve kaçış motivasyon boyutları anlamlı derecede farklılık belirlenmiştir. Başka bir çalışmada ziyarete eşlik eden kişi durumunu inceleyen Duran ve Hamarat (2014), Doğu Karadeniz Bölgesi sonucu ile benzer olarak ziyarette eşlik eden kişiler ile ziyaretlere katılımın ve kültürel araştırma boyutlarının sosyalleşme boyutuna katılım hissini arttırdığı sonucu bulunmuştur. Güney Marmara Bölgesi turlarına yalnız katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Bunun

nedeni gibi Güney Marmara Bölgesi'nin sosyal medyada etkin olması ve bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek adına bu bölgeyi tercih etmeleri olabilir.

Tablo 3.25. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	2,7381	1,03995	5,698	0,127
	Partner	115	2,3971	1,23536		
	Aile	97	2,3986	1,09781		
	Arkadaşlar	96	2,6528	1,25741		
	Total	350	2,5086	1,18615		
Güney Marmara	Yalnız	50	2,4000	,85714	10,962	0,012
	Partner	78	2,2009	1,00121		
	Aile	130	1,9769	,82300		
	Arkadaşlar	92	2,2319	,92811		
	Total	350	2,1543	,90649		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,653 P=0,884).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=3,889 P=0,274). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.26'da verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkileşim motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.26. İtici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Durumuna Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,5774	,84009	0,653	0,884
	Partner	115	3,5804	,97757		
	Aile	97	3,5361	,97960		
	Arkadaşlar	96	3,4297	1,09467		
	Total	350	3,5264	,99453		
Güney Marmara	Yalnız	50	3,4200	,95089	3,889	0,274
	Partner	78	3,1699	,99307		
	Aile	130	3,1577	,94886		
	Arkadaşlar	92	3,1168	,88908		
	Total	350	3,1871	,94493		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=6,520 P=0,038). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,
 - Destinasyona ilk kez katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, destinasyona 3+ katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=2,545 P=0,033).
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=0,391 P=0,822). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.27’de verilmiştir. İlk kez yapılan ziyaret daha çekici olacağından Doğu Karadeniz Bölgesi için böyle bir sonuç ortaya çıkmış olabilir. Güney Marmara Bölgesi’nde ise kaçış motivasyonu üzerinde ziyaret sayısının önemi olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni ziyaret edilen yerlerin günlük hayattan kaçışta memnun kalınan yerler olması olabilir.

Tablo 3.27. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Kaçış Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Bu Bölgeyi Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	4,2230	,72479	6,520	0,038
	2	49	4,2245	,66412		
	3 +	40	3,9350	,76780		
	Total	350	4,1903	,72548		
Güney Marmara	1	172	4,1953	,70019	0,391	0,822
	2	85	4,1506	,74188		
	3 +	93	4,0989	,82337		
	Total	350	4,1589	,74366		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir

(Test istatistiği=6,520 P=0,038). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Destinasyona ilk kez katılan ziyaretçilerin merak motivasyonu, destinasyona 3+ katılan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=2,545 P=0,033).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,072 P=0,131). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.28’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre merak motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.28. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Merak Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	4,3402	,67193	8,164	0,017
	2	49	4,1878	,59918		
	3 +	40	4,1150	,68221		
	Total	350	4,2931	,66678		
Güney Marmara	1	172	4,2721	,66414	4,072	0,131
	2	85	4,2682	,64480		
	3 +	93	4,1355	,64076		
	Total	350	4,2349	,65422		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,415 P=0,813).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,862 P=0,394). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.29’da verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.29. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Heyecan Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	3,9847	,86416	0,415	0,813
	2	49	3,9524	,86335		
	3 +	40	3,8917	,90704		
	Total	350	3,9695	,86700		
Güney Marmara	1	172	3,6492	,94437	1,862	0,394
	2	85	3,6078	,91022		
	3 +	93	3,5125	,99705		
	Total	350	3,6029	,94957		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,654 P=0,721).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=2,557 P=0,279). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.30'da verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.30. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Sosyalleşme Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	2,4815	1,16693	0,654	0,721
	2	49	2,5034	1,18463		
	3 +	40	2,6917	1,32129		
	Total	350	2,5086	1,18615		
Güney Marmara	1	172	2,1802	,85867	2,557	0,279
	2	85	2,2157	,93677		
	3 +	93	2,0502	,96427		
	Total	350	2,1543	,90649		

İtici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,031 P=0,985).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,104 P=0,129). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.31’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre etkileşim motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.31. İtici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Etkileşim Motivasyonu Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	3,5239	1,00391	0,031	0,985
	2	49	3,4949	1,00712		
	3 +	40	3,5813	,93779		
	Total	350	3,5264	,99453		
Güney Marmara	1	172	3,1206	,94493	4,104	0,129
	2	85	3,3647	,90842		
	3 +	93	3,1478	,96701		
	Total	350	3,1871	,94493		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin cinsiyetine göre tüm motivasyon boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre sadece;

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyon boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Z=-1,999 P=0,046). Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu farklılığa göre;

- o Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan kadın ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonları erkek ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonlarından daha yüksek bulunmuştur (Z=-1,999 P=0,046). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.32’de verilmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha ilgili olması bu etkenlerden biri olabilir.

Tablo 3.32. Çekici Faktörler Ölçeği Cinsiyete Göre Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P	
Doğu Karadeniz	Ucuz Tatil Paketleri	Kadın	202	3,8031	,70061	-,546	,585	
		Erkek	148	3,7455	,70120			
	Etkinliğin Özgünlüğü	Kadın	202	4,3391	,67062	-,836	,403	
		Erkek	148	4,2669	,70147			
	Sosyalleşme	Kadın	202	4,0322	,70549	-1,262	,207	
		Erkek	148	3,9538	,63971			
	Aile Birlikteliği	Kadın	202	3,9814	,70752	-1,415	,157	
		Erkek	148	3,8547	,78301			
	Heyecan	Kadın	202	3,5908	,92670	-,379	,705	
		Erkek	148	3,5811	,81661			
	Güney Marmara	Ucuz Tatil Paketleri	Kadın	204	3,5893	,68844	-1,427	,153
			Erkek	146	3,4658	,76773		
Etkinliğin Özgünlüğü		Kadın	204	4,3174	,56099	-1,999	,046	
		Erkek	146	4,1610	,69029			
Sosyalleşme		Kadın	204	3,8350	,61743	-1,869	,062	
		Erkek	146	3,7169	,62709			
Aile Birlikteliği		Kadın	204	4,0012	,64446	-,196	,845	
		Erkek	146	4,0120	,66652			
Heyecan		Kadın	204	3,3824	,82569	-,688	,491	
		Erkek	146	3,3219	,91427			

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin medeni durumuna göre tüm motivasyon boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre;

- Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ve Güney Marmara Bölgesi'nde yapılan turlara katılan yerli ziyaretçilerin medeni duruma göre motivasyon boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Tüm boyutlar için $P > 0,05$). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.33'te verilmiştir.

Tablo 3.33. Çekici Faktörler Ölçeği Medeni Duruma Göre Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P	
Doğu Karadeniz	Ucuz Tatil Paketleri	Bekar	156	3,7073	,71320	-1,373	,170	
		Evli	194	3,8362	,68644			
	Etkinliğin Özgünlüğü	Bekar	156	4,2532	,68036	-1,611	,107	
		Evli	194	4,3531	,68501			
	Sosyalleşme	Bekar	156	3,9359	,69237	-1,623	,105	
		Evli	194	4,0498	,66479			
	Aile Birlikteliği	Bekar	156	3,9087	,66483	-1,178	,239	
		Evli	194	3,9433	,79994			
	Heyecan	Bekar	156	3,5385	,92241	-,525	,600	
		Evli	194	3,6254	,84594			
	Güney Marmara	Ucuz Tatil Paketleri	Bekar	189	3,5391	,72869	-,236	,813
			Evli	161	3,5362	,72089		
Etkinliğin Özgünlüğü		Bekar	189	4,2315	,59891	-1,180	,238	
		Evli	161	4,2764	,64928			
Sosyalleşme		Bekar	189	3,7249	,64789	-1,934	,053	
		Evli	161	3,8571	,58715			
Aile Birlikteliği		Bekar	189	4,0291	,65422	-,891	,373	
		Evli	161	3,9783	,65215			
Heyecan		Bekar	189	3,4092	,84258	-1,095	,274	
		Evli	161	3,2961	,88506			

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,624 P=0,654).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,683 P=0,197). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.34'te verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.34. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Ucuz Tatil Paketleri Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,7130	,72563	1,624	0,654
	Lise	103	3,8252	,60029		
	Önlisans / Lisans	139	3,8185	,65313		
	Lisansüstü	72	3,6682	,88565		
	Total	350	3,7787	,70043		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,7824	,64993	4,683	0,197
	Lise	82	3,4512	,64608		
	Önlisans / Lisans	183	3,5628	,75446		
	Lisansüstü	61	3,4827	,74725		
	Total	350	3,5378	,72408		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=6,424 P=0,093).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,428 P=0,219). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.35'te verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin eğiti durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.35. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Etkinliğin Özgünlüğü Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	4,0486	,81245	6,424	0,093
	Lise	103	4,2864	,67465		
	Önlisans / Lisans	139	4,3507	,59567		
	Lisansüstü	72	4,3889	,76440		
	Total	350	4,3086	,68377		
Güney Marmara	İlkokul	24	4,2813	,70059	4,428	0,219
	Lise	82	4,0854	,78491		
	Önlisans / Lisans	183	4,3033	,54744		
	Lisansüstü	61	4,3115	,52173		
	Total	350	4,2521	,62209		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,558 P=0,207).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=2,018 P=0,569). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.36'da verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.36. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Sosyalleşme Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,7222	,79781	4,558	0,207
	Lise	103	4,0275	,61927		
	Önlisans / Lisans	139	4,0216	,66873		
	Lisansüstü	72	4,0532	,69698		
	Total	350	3,9990	,67862		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,8889	,53085	2,018	0,569
	Lise	82	3,7439	,68553		
	Önlisans / Lisans	183	3,8206	,58535		
	Lisansüstü	61	3,6967	,67803		
	Total	350	3,7857	,62332		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,558 P=0,207).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=12,351 P=0,006). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre,

- Eğitimi lisansüstü olan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonu, eğitimi lise olan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,652 P=0,048).
- Eğitimi önlisans/lisans olan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonu, eğitimi lise olan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,356 P=0,005). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.37’de verilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça öğrenmeye daha açık olunduğu söylenebilir. Duran ve Hamarat’ ın (2014) yaptıkları çalışmada aile birlikteliğini şu şekilde göstermişlerdir; aile birlikteliği = sosyalleşme + yenilik + (yaş + eğitim + katılım durumu + kiminle geldiği) (Mohr vd., 1993). Ve bu çalışmanın eğitim düzeyi bakımından çıkan sonucuna bakıldığında; üniversite mezunu eğitim seviyesindeki ziyaretçiler, ilköğretim mezunu eğitim seviyesindeki ziyaretçilere göre aile birlikteliği motivasyonu açısından daha düşük bir sonuç bulunmuştur. Festival katılımcılarının motivasyonunu ölçen Duran ve Hamarat’ın (2014) yaptığı çalışmanın tersi bulunan sonucun nedenine bakıldığında ziyaretçilerin gittiği lokasyonların ve gitme nedenlerinin farklı olması durumu söylenebilir.

Tablo 3.37. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Aile Birlikteliği Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,7708	,80262	2,012	0,570
	Lise	103	3,9345	,66602		
	Önlisans / Lisans	139	3,9748	,71684		
	Lisansüstü	72	3,9063	,85728		
	Total	350	3,9279	,74194		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,9688	,60033	12,351	0,006
	Lise	82	3,7744	,72819		
	Önlisans / Lisans	183	4,0861	,62987		
	Lisansüstü	61	4,0902	,56648		
	Total	350	4,0057	,65283		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,194 P=0,754).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=6,977 P=0,073). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.38’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.38. Çekici Faktörler Ölçeği Eğitim Duruma Göre Heyecan Motivasyonlar Arası Farklılık Testi

Bölge	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	İlkokul	36	3,6389	,88506	1,194	0,754
	Lise	103	3,6699	,79554		
	Önlisans / Lisans	139	3,5540	,91292		
	Lisansüstü	72	3,5046	,93613		
	Total	350	3,5867	,88062		
Güney Marmara	İlkokul	24	3,3194	,73871	6,977	0,073
	Lise	82	3,1341	,85725		
	Önlisans / Lisans	183	3,4590	,88571		
	Lisansüstü	61	3,3661	,80670		
	Total	350	3,3571	,86298		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=7,627 P=0,054).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=6,965 P=0,073). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.39’da verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre ucuz tatil paketleri motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.39. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Ucuz Tatil Paketleri Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,6958	,57816	7,627	0,054
	Partner	115	3,7053	,74274		
	Aile	97	3,9301	,65328		
	Arkadaşlar	96	3,7500	,72869		
	Total	350	3,7787	,70043		
Güney Marmara	Yalnız	50	3,4422	,86983	6,965	0,073
	Partner	78	3,7051	,71356		
	Aile	130	3,4991	,70358		
	Arkadaşlar	92	3,5024	,66207		
	Total	350	3,5378	,72408		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=10,787 P=0,013). Belirlenen farklılığa göre;
 - Destinasyona partneri ile katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,712 P=0,040).
 - Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,229 P=0,007). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ziyarete yalnız katılanlara nazaran partneri ya da ailesi ile katılanlar arasında anlamlı farklılığın olması, bu destinasyona gelen bireylerin ailesi ya da sevdikleriyle birlikte vakit geçirmek istemesinden kaynaklanabilir.
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=5,191 P=0,158). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.40'da verilmiştir.

Tablo 3.40. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Etkinliğin Özgünlüğü Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	4,0179	,71225	10,787	0,013
	Partner	115	4,3457	,67667		
	Aile	97	4,3995	,64918		
	Arkadaşlar	96	4,2995	,68979		
	Total	350	4,3086	,68377		
Güney Marmara	Yalnız	50	4,1200	,63535	5,191	0,158
	Partner	78	4,3686	,47626		
	Aile	130	4,2327	,71946		
	Arkadaşlar	92	4,2527	,56512		
	Total	350	4,2521	,62209		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=11,461 P=0,009). Belirlenen farklılığa göre;
 - Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonları destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,30 P=0,006).
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=7,546 P=0,056). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.41’de verilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi’nde belirlenen bu farklılığın nedeni, yalnız katılan ziyaretçilerin iş yoğunluğundan kalan bu süreci daha sakin geçirmek istemesi olabilir.

Tablo 3.41. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Sosyalleşme Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,7579	,63031	11,461	0,009
	Partner	115	4,0116	,65736		
	Aile	97	4,1375	,65485		
	Arkadaşlar	96	3,9497	,72148		
	Total	350	3,9990	,67862		
Güney Marmara	Yalnız	50	3,5833	,57956	7,546	0,056
	Partner	78	3,8333	,57170		
	Aile	130	3,8397	,64346		
	Arkadaşlar	92	3,7790	,64579		
	Total	350	3,7857	,62332		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=11,008 P=0,012). Belirlenen farklılığa göre;

- Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-3,140 P=0,010).

- Destinasyona arkadaşları ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,903 P=0,022).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=9,368 P=0,025). Belirlenen farklılığa göre;

- Destinasyona partneri ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonları, destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=2,994 P=0,017). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.42'de verilmiştir. Her iki bölgede de ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre aile birlikteliği motivasyonlarının daha yüksek bulunmasındaki etken ailenin birlikte zaman geçirmek istemesinden kaynaklı olabilir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ise diğer bir farklılık ziyarette

eşlik eden kişi durumuna göre arkadaşları ile katılanların aile birlikteliğinin yüksek çıkması ziyaretçilerin yakın arkadaşları ile mevcut iş ve günlük yaşamın dışında bir aktivitede bulunmaları olabilir.

Tablo 3.42. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Aile Birlikteliği Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,6726	,54518	11,008	0,012
	Partner	115	3,8739	,83072		
	Aile	97	4,0258	,75129		
	Arkadaşlar	96	4,0052	,66884		
	Total	350	3,9279	,74194		
Güney Marmara	Yalnız	50	4,0400	,57667	9,368	0,025
	Partner	78	4,1635	,59738		
	Aile	130	3,8615	,71668		
	Arkadaşlar	92	4,0571	,60911		
	Total	350	4,0057	,65283		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Test istatistiği=8,981 P=0,030). Belirlenen farklılığa göre;
 - Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur (Std. test istatistiği=-2,857 P=0,026).
- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,190 P=0,242). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.43'te verilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonlarında ailesi ile katılanların, yalnız katılan ziyaretçilere oranlar daha yüksek bulunmasındaki sebep yalnız katılan bireylerin daha sakin bir seyahat geçirmeyi istediğinden kaynaklı olabilir.

Tablo 3.43. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyarete Eşlik Eden Kişi Duruma Göre Heyecan Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Seyahatinize eşlik eden?	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	Yalnız	42	3,3254	,79459	8,981	0,030
	Partner	115	3,5449	,89653		
	Aile	97	3,7869	,80534		
	Arkadaşlar	96	3,5486	,93905		
	Total	350	3,5867	,88062		
Güney Marmara	Yalnız	50	3,4733	,79991	4,190	0,242
	Partner	78	3,4060	,83683		
	Aile	130	3,2205	,89265		
	Arkadaşlar	92	3,4457	,86342		
	Total	350	3,3571	,86298		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=7,627 P=0,054).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre ucuz tatil paketleri motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=6,965 P=0,073). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.44'te verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre ucuz tatil paketleri motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.44. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Ucuz Tatil Paketleri Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi Ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	3,7952	,69616	7,627	0,54
	2	49	3,8073	,64421		
	3 +	40	3,6361	,79049		
	Total	350	3,7787	,70043		
Güney Marmara	1	172	3,6085	,73442	6,965	0,073
	2	85	3,5268	,65446		
	3 +	93	3,4170	,75566		
	Total	350	3,5378	,72408		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=3,009 P=0,222).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,484 P=0,476). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.45'te verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik özellikler taşımaktadır.

Tablo 3.45. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Etkinliğin Özgünlüğü Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi Ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	4,3525	,62194	3,009	0,222
	2	49	4,3418	,61385		
	3 +	40	3,9813	1,00860		
	Total	350	4,3086	,68377		
Güney Marmara	1	172	4,2674	,66479	1,484	0,476
	2	85	4,3059	,43194		
	3 +	93	4,1747	,68345		
	Total	350	4,2521	,62209		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=1,751 P=0,417).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,924 P=0,085). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.46'da verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre sosyalleşme motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.46. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Sosyalleşme Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi Ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	4,0179	,69005	1,751	0,417
	2	49	4,0068	,59799		
	3 +	40	3,8667	,69717		
	Total	350	3,9990	,67862		
Güney Marmara	1	172	3,8537	,66988	4,924	0,085
	2	85	3,7039	,57699		
	3 +	93	3,7348	,56425		
	Total	350	3,7857	,62332		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

- Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,753 P=0,686).

- Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,711 P=0,701). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.47’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre aile birlikteliği motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.47. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Aile Birlikteliği Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi Ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	3,9531	,70911	0,753	0,686
	2	49	3,9235	,72206		
	3 +	40	3,7688	,94968		
	Total	350	3,9279	,74194		
Güney Marmara	1	172	4,0145	,69127	0,711	0,701
	2	85	4,0176	,60231		
	3 +	93	3,9785	,62950		
	Total	350	4,0057	,65283		

Çekici faktörler ölçeği için ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeyi ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kruskal-Wallis H testine göre,

• Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=4,826 P=0,09).

• Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (Test istatistiği=0,615 P=0,735). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.48’de verilmiştir. Yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre heyecan motivasyonları bölgeler arasında benzer karakteristik unsurlar taşımaktadır.

Tablo 3.48. Çekici Faktörler Ölçeği Ziyaret Sayısına Göre Heyecan Motivasyonları Arası Farklılık Testi

Bölge	Bölgeyi Ziyaret sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	P
Doğu Karadeniz	1	261	3,6347	,87574	4,826	0,090
	2	49	3,5442	,92470		
	3 +	40	3,3250	,82858		
	Total	350	3,5867	,88062		
Güney Marmara	1	172	3,3605	,86850	0,615	0,735
	2	85	3,4118	,85084		
	3 +	93	3,3011	,86959		
	Total	350	3,3571	,86298		

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü ülke imajı ve ülke geliri açısından önemli ve kurtarıcı bir etmen olarak görülmektedir. Sektör kendi içindeki yardımcı ve tamamlayıcı etmenleri ile diğer sektörleri de tetiklemekte ve ekonomik bir döngü yaratmaktadır. Sektörün kırsalda işgücü ve ekonomik getiri yaratma potansiyeli düşünülürse kırsal kalkınma ve bölgesel gelişmişlik farklarına da olumlu katkılarının olduğu açıktır.

Uzun zaman deniz-kum-güneş üçlemesinin hakim olduğu turizm sektörü artık alternatif kaynaklarının değerlendirildiği, kırsal kalkınmanın sağlandığı, bölgesel kalkınma farklılıklarına olumlu katkı sağlandığı ve kitle turizminden etkinliğini yitirdiği bir konuma doğru gitmektedir. Son yıllarda özellikle doğa temelli alternatif turizmin ön planda olduğu görülmektedir. Yöreyle özgü kaynakların değerlendirilebildiği ve turizmin dört mevsime yayılmasını sağlayabilecek alternatif ve doğa temelli sürdürülebilir turizmin çeşitlerinin geliştirilmesi şüphesiz tüm açılardan birçok sektörü tetikleyecektir. Ancak bu alanda yapılacakların ve temelinde doğa olan her türlü girişimin planlı, profesyonelce, özüne uygun ve doğayı koruyacak önemler alınarak doğa ve kültür temelli kaynakların yok edilmesini engelleyip sürdürülebilirliğin sağlandığı bir temelde geliştirilmesi şarttır.

Günümüzde gelişen sosyo-ekonomik faktörler nedeniyle insanların seyahat etme ve yeni destinasyonlara yönelme oranı artmaktadır. Farklı birçok özelliğe sahip ziyaretçilerin, seyahat etme motivasyonları da çeşitli nedenlerle farklılık göstermektedir. Tahmin edilmeyen ihtiyaçlara yönelik ortaya çıkan birçok ziyaretçi davranışı ile ilgili birçok teori ve model bulunmaktadır. Bu çalışmada itme-çekme faktörleri ele alınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Doğu Karadeniz (Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illeri) ve Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale illeri) Bölgesini kapsamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Doğu Karadeniz ve Güney Marmara bölgelerini ziyaret eden yerli turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerindeki seyahat motivasyonlarını (itici ve çekici faktörler) tespit etmektir. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer amacı yerli turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerinde katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmada Doğu Karadeniz ve Güney Marmara bölgelerinin tercih edilmesindeki temel neden çok bilindik bölgeler olarak değerlendirilmeyen bölgeler olmasıdır. Ülkemizde yerli turistler için seyahat dendiğinde ilk akla gelen Ege ve Akdeniz bölgeleridir. Ancak Doğu Karadeniz ve Güney Marmara

bölgeleri özellikle seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilen turlar sayesinde önemli turistik bölgeler haline gelmeye başlamış ve yerli turistler tarafından ziyaret edilmek istenen bölgeler haline gelmiştir. Güney Marmara Bölgesi'nde yer alan ve araştırmaya dahil olan iller arasında özellikle Çanakkale ili turizm açısından uzun yıllardır tercih edilen bir ildir. Bunun en temel sebeplerinden biri kurtuluş savaşının bu topraklarda olmuş olmasıdır. Yerli turistler şehitlik abideleri başta olmak üzere yılın her döneminde bu ili ziyaret etmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi ise benzersiz doğal güzellikleri ile özellikle eko-turizm meraklıları tarafından tercih edilen bölgeler arasındadır. İki bölge arasında benzer özellikler bakımından değerlendirme yapıldığında bölgelerin turizm potansiyellerinin yeterli düzeyde olmaması olarak ifade edilebilir.

Yapılan analizler sonucunda itici ve çekici faktörlerin beşer alt boyuttan oluşan bir yapıya sahip oldukları doğrulanmıştır. Söz konusu faktörlere ait alt boyutlar ise şu şekildedir; İtici faktörler (kaçış, merak, heyecan, sosyalleşme ve etkileşim) ve çekici faktörler (ucuz tatil paketleri, etkinliğin özgünlüğü, sosyalleşme, aile birlikteliği ve heyecan)'dir. Bununla birlikte bölgeler arasında karşılaştırmalar yapılarak ziyaret motivasyonları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan farklılık analizleri sonucunda;

İtici Faktörlere yönelik sonuçlar;

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($Z=-1,788$ $P=0,074$). Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($Z=-3,081$ $P=0,002$). Bu farklılığa göre Güney Marmara turlarına katılan kadın ziyaretçilerin kaçış motivasyonu erkek ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucu kadınların günlük hayatlarında yaşadıkları zorlukların erkeklere göre biraz daha fazla olması gösterilebilir. Kadınlar hem iş hayatında hem de ev ortamında sırtlarına yüklenen sorumlulukların erkeklere göre biraz daha fazla olması nedeniyle seyahat etme istekleri daha fazla olarak ifade edilebilir. Araştırmaya katılanların Güney Marmara Bölgesi'ni tercih etme sebepleri arasında ulaşımın kolay olması ve satın alınan tur programının uygun fiyatta olması olarak ifade edilebilir. Araştırmanın bu sonucuna benzer bir sonuç Duran ve Hamarat (2014) tarafından yapılan araştırmada yer almaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre erkek ziyaretçilerin olay cazibesi, kaçış motivasyonu ile aile birlikteliğinden daha fazla motivasyona sahip olmaları muhtemeldir (Duran ve Hamarat,

2014). Kaçış boyutu incelendiğinde dışsal çevrenin bölgeyi ziyaret edenlerin üzerindeki etkisinin göstergesi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle kaçış boyutu ele alındığında yerel lokasyondaki etkinlikler, faaliyetler vb. unsurlar sayesinde geliştirilebilir. Yayla (2017) tarafından yapılan Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını belirlenmesi adına araştırmanın da bir sonucu olarak kaçış unsuru, dış çevrenin faaliyetlerini geliştirmesiyle günlük hayattan kaçmak isteyen ziyaretlerin artması arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Mehmetoğlu (2004) ise farklı bir turist tipolojisi geliştirmek üzere Norveç'e gelen turistleri bağımsız gelenler (aracı kullanmayanlar) ve grup ile gelenler (aracı kullanıp paket tur satın alanlar) olmak üzere iki farklı örneklem üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bağımsız gelen turist örnekleminin temel seyahat motivasyonları; yenilik arayışı/merak, kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim olduğunu tespit etmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu farklılığa göre her iki bölge destinasyonuna katılan kadın ziyaretçilerin merak motivasyonu erkek ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre kadınların erkeklere göre daha ayrıntıcı olduğu ve kadınların ziyaret ettikleri bölgeleri yaşayarak gezdikleri ifade edilebilir. Benzer bir sonuç Kement ve Bükey (2019)'in yaptığı Doğa ve Kültür Fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel (eğlence ve merak) motivasyonun cinsiyete göre incelenmesi sonucunda da benzer bir sonuç bulunmuş, kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha yüksek rekreasyonel (eğlence ve merak) motivasyona sahip bulunmuşlardır. Richards ve Wilson (2004:14-39) 8 farklı ülkeden 2300'ün üzerinde genç ve öğrenci gezginden veri toplamışlardır. Elde edilen veriler bağımsız seyahat eden genç ve öğrenci gezgin pazarında temel seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi artırma, zihinsel rahatlama, olduğunu işaret etmektedir.

Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin cinsiyete göre heyecan motivasyonları, sosyalleşme motivasyonları ve etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmanın bu sonucuna göre heyecan, sosyalleşme ve etkileşim motivasyonlarının cinsiyet açısından farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Araştırmanın bu sonucu

beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Çünkü gezme ve güzel vakit geçirme amacıyla yapılan bir aktivite olan turistik aktivitenin temelinde bu faktörler yer almaktadır. Richards ve Wilson'un (2004:14-39) tespit ettiği; diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi artırma, zihinsel rahatlama motivasyonları ve Mehmetoğlu' nun (2004) tespit ettiği temel seyahat motivasyonları olan yenilik arayışı/merak, kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim, bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Harman (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu farklılığa göre Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan bekar ziyaretçilerin kaçış motivasyonu evli ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucu bekar bireylerin sosyal ve iş hayatından bir an olsun uzaklaşabilmek için turistik faaliyetlere katılmakta daha etkin olduğunu gösterebilir. Bu sonucun evli bireylerde daha düşük olmasının nedenlerine değinildiğinde, evli bireylerde mevcut sorumlulukların bekarlara göre daha fazla olması ve uyumun yeterli olmaması olarak ifade edilebilir. Evli bireylerde kadın ve erkeğin çalışma durumu ve ailede çocuk olma durumu göz önüne alındığında kaçış motivasyonlarının düşük olması muhtemel sonuçtur. Yayla (2017) tarafından yapılan İzmir Alaçatı Ot Festivali örneklemini kapsayan çalışmada evlilik durumuna göre kaçış motivasyonu arasında tam tersi bir durumla karşılaşılmıştır. Bu durum evli katılımcıların kaçış boyutunda bekar katılımcılara nazaran motivasyonlarının daha yüksek olduğu konusunda saptanmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre merak ve heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin evlilik durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre bekar ziyaretçilerin heyecan motivasyonu, evli ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın

bu sonucuna göre bekar bireylerin sosyalleşme ve heyecanlı aktiviteler yapabilmesi evli bireylere göre daha kolay ve bağımsızdır. Çünkü evli bireylerde kadın ya da erkek heyecan verici faaliyetler konusunda uyuşmama durumu söz konusu olabilir. Yani kadın turistik faaliyetten keyif alırken erkek almayabilir ya da tam tersi durum söz konusu olabilir. Bu nedenle bekar bireyler kendi başlarına turistik faaliyete karar verebildiğinden heyecan motivasyonları daha yüksek olacaktır. Serçek (2018) tarafından, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada heyecan boyutunda evli katılımcıların lehinde bir sonuç olarak anlamlı derecede farklılık bulunmuştur. Bu durum sonucunda heyecan boyutu ile medeni durum arasındaki görüşler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Serçek tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları farklılık göstermektedir. Bu durum bu araştırmanın yazına olan katkısını ortaya koymaktadır. Xiang (2013:134-148) yurt dışına seyahat etmiş bağımsız Çinli gezginler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Xiang' ın (2013) çalışmasına bağımsız seyahat eden 543 Çinli gezgin katılmıştır. Çalışmanın sonuçları yurtdışına seyahat eden Çinli gezginlerin temel seyahat motivasyonlarının yeni yerler gezme-görme olduğunu göstermektedir.

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş ve Bonferroni testine göre yaşı 25-34 arasında olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonları, yaşı 45-54 arası olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Jönsson ve Devonish (2008) ve Dotson vd., (2008) çalışmalarında katılımcılarının seyahat motivasyonlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da anket formunu yanıtlayan katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla öncelikle, dört gruba ayrılmış olan katılımcıların yaşları, gençler ve daha yaşlılar arasında karşılaştırma yapabilmek ve kimi yaş gruplarında grup üyesi sayısı az olması (30'un altında) nedeniyle, katılımcıların yaşları yaş altı ve 30 yaş ve üstü olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grubun puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği, Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların puanları arasındaki anlamlı farklılık altı seyahat motivasyonu içinde yalnızca sosyalleşme, yetenekleri sergilemeye deneyim yaşama motivasyonlarında bulunmaktadır.

Grup ortalamaları incelendiğinde, her üç seyahat motivasyonunda da 30 yaş altındaki katılımcıların verdikleri puanların ortalamasının, daha yaşlı katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, bağımsız seyahate çıkan 30 yaş altı gençlerin, sosyalleşme, yetenekleri sergileme ve deneyim yaşama motivasyonlarını daha yaşlı katılımcılara kıyasla önemli gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Yöresel yemek festivallerine katılımı inceleyen bir çalışmada, Bonferroni testi sonucuna göre, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarından kaçış boyutunda öğrencilerin emeklilerden daha yüksek motivasyona sahip olduğu bulunmuştur (Yayla, 2017).

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yaşı 35-44 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 55-64 arası olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 55-64 arası olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 65+ olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 18-24 arasında olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, yaşı 45-54 arası olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre genç yaşta olan bireylerin heyecan verici aktivitelere katılma isteği diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca deneyim kazanma ve yeni aktiviteler hakkında bilgi edinme amacıyla genç ve bekar bireylerin heyecan motivasyon düzeyleri yüksek olacaktır. Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, Dalgıç ve Birdir (2015), turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptığı bir çalışmada verilerin analizi sonucunda bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği saptanan bilgiler arasında yer almaktadır. Ericson (1963) tarafından geliştirilen “Yaşam Boyu Gelişim Kuramı” insanların farklı yaş aralıklarında farklı gelişimlerinin olduğunu ve bunun sonucu olarak da farklı davranışlar sergileyebileceğini öne sürmüştür (Chen ve Shoemaker, 2014). Tüm bunlar sonucunda insanların bireysel olarak ya da farklı yaş grubuna mensup kişiler olarak dahi farklı yaş aralıklarında farklı heyecan motivasyonları sergilemeleri mümkün görülmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yaşı 25-30 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 65+ olan

ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 18-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 65+ olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 35-44 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 25-34 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Yaşı 18-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre genç yaşta olan bireylerin sosyalleşme amaçlı turistik faaliyetlere katılma isteklerinin yüksek olduğu ifade edilebilmektedir. Sosyalleşme özellikle genç yaşta olan bireyler için oldukça önemli bir faktör iken daha yaşlı bireylerde o kadar önemli bir faktör değildir. Araştırma sonucunda da en çok sosyalleşme çabası gösteren bireylerin 18-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yaşı 18-24 yaş aralığında olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Bu durum yukarıda ifade edilen sonuçla örtüşmektedir. Sosyalleşme ile ilgili olan bir çalışmada sosyalleşmenin tanımı: aile birlikteliği + kültürel araştırma + (cinsiyet farkındalığı + eğitim puanı) şeklinde yapılmıştır (Uysal vd., 1993; Formica ve Uysal, 1998; Duran ve Hamarat, 2014). Araştırma sonucunda sosyalleşmenin, aile birlikteliğinin, eğitimin, cinsiyetin ve gelirin, kültürel keşif boyutu motivasyonu ile festivale katılımı etkilediğini ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yayla turizmi incelemesi için yapılan bir çalışmada 38-57 yaş arasındaki ziyaretçilerin seyahat kararlarında itici motivasyon faktörlerine diğer yaş gruplarından daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yapılması planlanan yatırımların yaş aralığı sonuçları göz önünde bulundurularak yapılması durumun lehine sonuçlanacak bir yatırım olarak sonuçlanabilir (Dalgıç ve Birdir, 2015). Albayrak'ın (2013) yaptığı kış turizminde turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmasında hem itici faktörlerin hem de çekici faktörlerin yaş grubuna göre farklılık gösterdiğini saptamıştır. Elde edilen verilerle kış turizmi pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak öneriler sunmuştur.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımına göre etkileşim motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yaşı

25-34 yaş aralığında olan ziyaretçilerin etkileşim motivasyonu, yaşı 55-64 olan ziyaretçilerin etkileşim motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin genç yaşta olanların etkileşim motivasyonlarının yüksek olması beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Genç bireylerde etkileşim içinde olma ve sosyalleşme paralellik gösterdiği için araştırma sonucunda elde edilen sonuç paralellik göstermektedir. Benzer bir sonuç olarak; Crompton (1979), Harman (2012), Albayrak (2013), Akgündüz ve Kızılcıoğlu'nun (2016) yaptıkları çalışmalara göre; toplumsal etkileşim, turistler için önemli birer seyahat motivasyonu olarak bulunan bulgular arasında yer almıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitimi lisans/önlisans, lisansüstü olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, eğitimi ilkököl olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, eğitimi ilkököl olan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre her iki bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin eğitim düzeyinin kaçış motivasyonlarını etkilediği görülmüştür. Eğitim düzeyi önemli bir ayırıcı faktör olarak tüm araştırmalarda ifade edilmektedir. Özellikle lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip bireylerin iş hayatında aldıkları sorumluluklar ilkököl mezunlarına göre daha fazla olmaktadır. Bu durum gelir düzeyi faktörünü de etkilemektedir. Genel olarak ifade edilebilir ki lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip bireyler gelir durumu olarak ilkököl mezunu olanlara göre biraz daha yüksektir. Bu durum kaçış motivasyonunu doğrudan etkilemektedir. Bunun yanında eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin eğitim için farklı şehirlerde ikamet etmesi ve özgüven durumunun ilkököl mezunlarına göre daha fazla olması sosyal hayatta yaşadıkları sorunlardan biraz olsun uzaklaşmak adına yaptıkları turistik geziler kaçış motivasyonu açısından farklılık gösterebilmektedir. Lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip bireyler boş zamanlarını değerlendirmek ve sosyal hayatın beraberinde getirdiği stres ve yorgunluktan biraz olsun uzaklaşabilmek için turizm aktivitelerine katılım göstermektedirler. Alanyazında araştırmanın bu sonucuna yakın bir sonuç Iso-Ahola'ya (1982) göre turizmde iki temel davranış ya da dinlenme arayışı boyutları olduğunu öne sürmüştür. Bu boyutlar kaçış ve arayış boyutlarıdır (Dalgıç ve Birdir, 2015). Eğitim durumuna göre kaçış motivasyonu konusunda alanyazın araştırmasında karşılaşılan Yayla'nın (2017) yaptığı çalışmaya göre

ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılımlarında kaçış motivasyonu boyutunda katılımcıların medeni durumu, mesleği, eğitim durumu ve gelir düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir. Bu çalışmada da her iki bölgede de ziyaretçilerin eğitim durumuna göre kaçış motivasyonları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitimi lisansüstü olan ziyaretçilerin merak motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitimi lisans/önlisans ve lisansüstü olan ziyaretçilerin merak motivasyonu, eğitimi ilkokul olan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin araştırma ve gittikleri yerlerde mevcut olan kültürel ve sosyal değerleri inceleme konusunda yaptıkları araştırmalar sonucu merak düzeyleri artış göstermektedir. Doğu Karadeniz ve Güney Marmara bölgelerinde yer alan turistik bölgeler ve bu bölgelerde mevcut olan, sosyal, kültürel, yeme-içme gibi faktörler bireylerin merak motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir. Araştırmada elde edilen sonuç bu bilgiler ile örtüşmektedir. Seyahat motivasyonunun merak boyutu Shet vd.'ye (1991) göre epistemik değer içerisinde yer alan bir boyuttur. Bu da keşfetmeyi içeren değerleri kapsar. İki bölge içinde geçerli olan sonuca bakıldığında eğitim seviyesi ile birlikte bakıldığında merak motivasyonunun eğitim seviyesi yükseldikçe arttığını görmek mümkündür. Bui vd., (2013:130-148) bağımsız seyahat eden genç Asyalı gezginler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışma kapsamında 31 Asyalı gezgin ile derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, bağımsız seyahat eden genç Asyalı gezginlerin Batı dünyasına yaptıkları uluslararası seyahatlerin temel motivasyonları; batıdaki kozmopolitliği deneyimlemek ve kişisel gelişimi sağlamak amacıyla kültürel sermayeyi arttırmadır. Isaac ve Çakmak'ın (2014) yapmış olduğu çalışmada diaspora turistlerinin Westerbork'a yapmış oldukları seyahatlerin motivasyonlarını incelemiş ve diaspora turistlerinin Westerbork'a yapmış oldukları seyahatleri bu 5 seyahat motivasyonu faktörlerinin olduğu (kendinin anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yer ve özel olma durumu) ortaya çıkmıştır.

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Eğitimi lisans/önlisans olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonu, eğitimi ilkokul ve lise olan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre, Güney Marmara Bölgesi'ne turistik ziyarette bulunan bireylerin heyecan motivasyon düzeylerinin eğitim durumuna göre değişim gösterdiği görölmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler ziyaret ettikleri bölgelerde yer alan heyecan verici unsurları daha fazla dikkate almakta ve bu unsurlar hakkında bilgi toplayıp ziyaret gerçekleştirmektedir. Alanyazında araştırmanın bu sonucuna benzer bir sonuç Heally (1999) tarafından yapılan araştırmada görölmektedir. Heally'e (1999) göre heyecan boyutu, bir şeyi öğrenmeye yönelik hayranlık uyandıracak şekilde gerçekleştiğini ve bunlar arasında direkt olarak duygulara yönelik olanları heyecan verici unsurlar olarak belirtmiştir. Bu çalışmada da Güney Marmara Bölgesi turlarını tercih eden yerli ziyaretçilerin heyecan boyutunun eğitim seviyesi yüksek olanlarda daha yüksek bulunduğu saptanmıştır. Richards ve Wilson'un (2004:14-39) tespit ettiği; diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi artırma, zihinsel rahatlama motivasyonları ve Mehmetoğlu'nun (2004) tespit ettiği temel seyahat motivasyonları olan yenilik arayışı/merak, kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim, bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitimi ilkokul ve lise olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, eğitimi lisans/önlisans lisansüstü olan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Harman, Çakıcı ve Akatay (2013) ise aynı seyahat motivasyonu ölçeğinden, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme şeklinde yedi temel seyahat motivasyonu elde etmişlerdir. Crompton (1979), Harman (2012), Albayrak (2013), Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) yaptıkları çalışmalara göre de sosyalleşme turistler için önemli birer seyahat motivasyonu olarak bulunan bulgular arasında yer almıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, destinasyona tek katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden kişilerin itme faktörlerinden kaçış motivasyonu, destinasyonu tercih eden ve ziyarete ailesi ile katılan ziyaretçilerde yüksek bulunmuştur. Bunun nedeni doğal

güzellikleri ve doğasıyla dinlendirici özelliğe sahip olduğu düşünülen Doğu Karadeniz'in aileler tarafından tercih edilmesi olabilir. Godfrey (2011), çalışmasında Yeni Zelanda'ya gelen 11 sırtçantalı turist üzerinde derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler, Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistlerin temel motivasyonlarının, dış dünyayı keşfetme, yeni insanlar görme, benlik kimliği geliştirme, kültürel sermayeyi artırma, kaçış ve uzun zamanlı bir rüyayı gerçekleştirme başlıklarında incelenebileceğini göstermektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona arkadaşları ile katılan ziyaretçilerin merak motivasyonu, destinasyona tek katılan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin merak motivasyonu, destinasyona tek katılan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksektir. Araştırmanın bu sonucu etkinliğe yalnız katılan bireylerin merak düzeylerinin tek katılmayanlara göre daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma sebep grup halinde yapılan etkinliklerin daha anlamlı olabileceğini ve sadece kendi düşünceleri değil çevresindekilerinde etkinlik ile ilgili düşünceleri farklı bakış açılarını destekleyebilmektedir. Bu sayede katılımcıların merak motivasyonları artış göstermektedir. Ancak tek başına ziyaret gerçekleştiren bireylerde merak motivasyonu sadece kendi fikirleri geçerli olacağından daha düşük olacaktır. Bunun yanında seyahat edenlerin deneyimleri de merak motivasyonlarını pozitif yönde etkileyebilir. Tek başına seyahat edenlerin deneyim konusunda yalnızca kendine ait deneyimlerinin geçerli olması nedeniyle merak düzeyleri düşük olacaktır.

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonu, destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden kişilerin ziyarete eşlik eden kişi durumuna göre merak ve kaçış motivasyon boyutları anlamlı derecede farklılık barındırmaktadır. Başka bir ziyarete eşlik eden kişi durumunu inceleyen çalışmada Duran ve Hamarat (2014), Doğu Karadeniz Bölgesi sonucu ile benzer olarak ziyarete eşlik eden kişiler ile ziyaretlere katılımın ve kültürel araştırma boyutlarının sosyalleşme boyutuna katılım hissini arttırdığı sonucu bulunmuştur.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona ilk kez katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonu, destinasyona 3+ katılan ziyaretçilerin kaçış motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre kaçış motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyaret sayısına göre merak motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona ilk kez katılan ziyaretçilerin merak motivasyonu, destinasyona 3+ katılan ziyaretçilerin merak motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre daha önce ziyaret gerçekleştirmiş bireylerde kaçış motivasyon düzeyi düşüktür. Bunun temel nedeni ilk deneyimde ziyaretin daha farklı ve beklenti içinde gerçekleşiyor olmasıdır. Bireyler sosyal ve iş hayatının kendileri üzerinde yarattığı baskıdan kurtulmak için turistik faaliyetlere katılma konusunda ilk defa bir etkinliğe katılıyor olması bireylerde hem heyecan hem kaçış hem de merak motivasyonlarının yüksek olmasına neden olacaktır. Paris ve Teye (2008: 139-153) ve Paris ve Teye (2010: 244-259) ise, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını Pearce'in (1990) Seyahat Kariyeri Basamakları modeli kapsamında ele almışlardır. Çalışmalarında, motivasyonları belirlemek üzere, (yanıt kategorileri 5'li olarak derecelendirilmiş) 26 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Elde edilen verilere uyguladıkları faktör analizi sonucunda 26 madde; kişisel/sosyal gelişim, deneyim, rahatlama, kültürel bilgi, bütçeli seyahat ve bağımsızlık şeklinde adlandırılan 6 faktör altında toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, seyahat motivasyonları, sırtçantalıların seyahat deneyimlerine göre değişebilmektedir.

Çekici faktörlere ilişkin sonuçlar;

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan kadın ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonları erkek ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonlarından daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre kadınların erkeklere göre daha ayrıntıcı olduğu söylenebilir. Bu durum etkinliğin özgünlüğünü kadınların daha ayrıntılı bir biçimde ele aldıklarını ve erkeklerin ziyareti çok detaylı ele almadan katılım gösterdikleri söylenebilir.

Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitimi önlisans/lisans ve lisansüstü olan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonu, eğitimi lise olan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek

bulunmuştur. Duran ve Hamarat'ın (2014) yaptıkları çalışmada aile birlikteliğini şu şekilde göstermişlerdir; aile birlikteliği = sosyalleşme + yenilik + (yaş + eğitim + katılım durumu + kiminle geldiği) (Mohr vd., 1993). Ve bu çalışmanın eğitim düzeyi bakımından çıkan sonucuna bakıldığında; üniversite mezunu eğitim seviyesindeki ziyaretçiler, ilköğretim mezunu eğitim seviyesindeki ziyaretçilere göre aile birlikteliği motivasyonu açısından daha düşük bir sonuç bulunmuştur. Festival katılımcılarının motivasyonunu ölçen Duran ve Hamarat'ın (2014) yaptığı çalışmanın tersi bulunan sonucun nedenine bakıldığında ziyaretçilerin gittiği lokasyonların ve gitme nedenlerinin farklı olması durumu söylenebilir nedenler arasında yer alabilir.

Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre etkinliğin özgünlüğü motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona partneri ile katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin etkinliğin özgünlüğü motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre sosyalleşme motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Destinasyona arkadaşları ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Güney Marmara Bölgesi turlarına katılan ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre aile birlikteliği motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona partneri ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonları, destinasyona ailesi ile katılan ziyaretçilerin aile birlikteliği motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ziyarette eşlik eden kişi durumuna göre heyecan motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Destinasyona ailesi ile katılan

ziyaretçilerin heyecan motivasyonları, destinasyona yalnız katılan ziyaretçilerin heyecan motivasyonundan daha yüksek bulunmuştur. Harman (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; Katılımcıların seyahate çıktıkları kişilere göre seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; katılımcıların verdikleri puanlar, altı seyahat motivasyonu içinde yalnızca deneyim yaşama motivasyonunda (F değeri: 6,626 ve $p < 0.05$) anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek üzere, post hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Yapılan Scheffe post hoc testine göre anlamlı farklılık, seyahate yalnız çıkanlar ile seyahat kız/erkek arkadaşlarıyla çıkanlar ve arkadaşları ile çıkanlar arasındadır. Ortalamalar incelendiğinde, seyahat yalnız çıkanların ortalamasının, (3,797), seyahate kız/erkek arkadaşları ile çıkanların (4,265) ve arkadaş grubu ile çıkanların (4,225) ortalamasından düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yalnız seyahate çıkanların deneyim yaşama motivasyonlarının göreceli olarak düşük çıkması dikkat çekicidir. Bu durumu açıklamak için, yalnız seyahat eden gezginler riskten kaçınma isteği içinde olabildiklerinden veya seyahat korkusu vb. nedenlerden tam bir seyahat deneyimi yaşayamadıkları söylenebilir. Seyahat etmenin sosyal bir yönü de bulunduğu dikkate alındığında, yalnız seyahat eden bireylerin tam bir seyahat deneyimi yaşayamamaları ihtimali de bulunmasından dolayı deneyim yaşama motivasyonuna düşük puan vermiş oldukları söylenebilir.

Teoriye Katkı

Alanyazın taraması yapıldığında seyahat motivasyonları kuramlarından olan itme-çekme faktörleri kuramı ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar bir ülkeyi, bir şehri, bir bölgeyi ya da bir bölge tercihinde görülen gastronomi, festival gibi mikro unsurlar göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Bireylerin bu itme-çekme faktörleri karşısında gösterdikleri seyahat motivasyonları farklı olabildiğinden yapılan çalışmaların da bu farklılıklara paralellik gösterdiği söylenebilir. Yapılan çalışmaların bilgeleri ya da şehirleri farklı olabileceği gibi ülkeleri de farklılık gösterebilir.

Yabancı alanyazın incelendiğinde, seyahat motivasyonları karşılaştırması yapmış olan sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma Kim adlı yazarın 1997 tarihinde Avustralya ve Kore'yi ziyaret eden turistler üzerinde yapmış olduğu bir çalışmadır.

Çalışmasında Avusturalya ve Kore'yi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamış ve anlamlı farklılık bulunmuştur.

Yerli yazında ise bu çalışmaya benzer, yani iki destinasyon arasında karşılaştırma içeren çalışma yapılmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle bu çalışma iki destinasyonun seyahat motivasyonlarının itme ve çekme kuramlarına göre incelenmesi açısından tek olma özelliği taşımaktadır. Yerli alanyazın daha çok sadece bir bölgenin, ilin ya da ilçenin lokasyon olarak seçildiği çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda bu çalışma bölgeler arası seyahat motivasyonlarının karşılaştırılması adına ilk olması özelliğine sahiptir.

Ayrıca çalışmada yer alan boyutlara bakıldığında; itici faktörler olarak: kaçış, merak, heyecan, sosyalleşme ve etkileşim; çekici faktörler olarak ise ucuz tatil paketleri, etkinliğin özgünlüğü, sosyalleşme, aile birlikteliği ve heyecan yer almaktadır. Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) çalışmalarında boyut olarak bağımsız seyahat etme, kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme, dünyayı tanıma, sakinlik isteği ve deneyimi seçerken Çetin (2015) seyahat motivasyonlarının alt boyutlarından olan yenilik, bilgi edinme, dinlenme, turist memnuniyeti ve alışverişi seçmiştir. Bu çalışmada farklı olarak seyahat motivasyonlarından İtici faktörler (kaçış, merak, heyecan, sosyalleşme ve etkileşim) ve çekici faktörler (ucuz tatil paketleri, etkinliğin özgünlüğü, sosyalleşme, aile birlikteliği ve heyecan) seçilmiş ve bu boyutlara göre inceleme yapılmıştır.

Hem Doğu Karadeniz bölgesinde hem de Güney Marmara bölgesinde ortak olarak anlamlı çıkan bir boyut saptanmıştır. Bu boyut itme faktörlerinden merak motivasyonudur. İtme faktörlerinden cinsiyete göre merak motivasyonunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın nedenine bakılacak olursa genel itibarıyla kadınların merak duygusunun erkeklere nazaran daha yüksek olması söylenebilir. Diğer faktörlere bakıldığında ise; sonuçlar hem bölgelere göre hem de demografik özelliklere göre farklılıklar göstermiştir.

Bu çalışmanın teoriye katkı kısmına bakıldığında bölgeler arasındaki seyahat motivasyonlarının itme-çekme kuramına göre incelenmesi ve bölgeler arasında farklılık olup olmadığına bakılması, bu farklılığın demografik özellikler bazında da incelenmesi çerçevesinde planlanan bu çalışmanın gelecek çalışmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Gürkan; Akgündüz, Yılmaz; Güler Ozan, Benli, Sercan (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1th Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30, 448-464.
- Akgül, Hülya Çalışkan (2016). Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Prehistoryası: Bir Terra Incognita Analizi, *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 1(21), 9-26.
- Akgündüz, Yılmaz; Kızılcıoğlu, Gaye (2016). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 817-836.
- Aktaş, Semra; Batman, Orhan (2010) Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5.4: 367-395.
- Aktaş, Esen (2018). *Roma İmparatorluk Dönemi'nde Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi Yerleşimleri*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Albayrak, Tahir; Caber, Meltem (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek/Importance-Performance Analysis: A sample about destination management. *Ege Akademik Bakis*, 11(4), 627.
- Albayrak, Aslı. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 1(1): 144-164.
- Albayrak, Aslı; Özkul, Emrah (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8 (6), 19.
- Andersen, Vivien, Prentice, Richard, Prentice; Watanabe, Kazumasa (2000). Journeys for Experiences: Japanese Independent Travelers in Scotiand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), 129-151.
- Andreu, Luisa; Kozak, Metin; Avcı, Nilgün; Çifter, Nurten (2005). Market Segmentation By Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Argan, Metin (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

- Bahadır, Muhammet; Emet, Kenan (2013). Anadolu'da Yayılış Gösteren Omurgalı Endemik Fauna Elemanlarının CBS İle Dağılış Alanlarının Haritalanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(24), 34-49.
- Bahar, Ozan (2005). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla.
- Baloğlu, Seyhmuz; Uysal, Muzaffer (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, Seyhmuz; Pekcan, Aykut; Chen, Shiang-Lih and Santos, Joceline (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4). 149-165.
- Bansal, Harvir; Eiselt, A. Horst (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Bayrakçı, Selman (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Bayram, Nuran (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beard Jacob G; Ragheb, Mounir G (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal Of Leisure Research*. 15(3), 219-228.
- Beeton, Sue (2006). *Community Development Through Tourism*, Australia: Landlinks Press.
- Bekdemir, Ünsal (2007). *Karadeniz Kıyı Kentleri (Samsun-Hopa Arası)*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Bowen, David; Clarke, Jackie (2009). *Contemporary Tourist Behaviour Yourself and Others as Tourists*, UK: Oxford Brookes University.
- Boz, Mustafa. (2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Bozok, Düriye; Açıksözlü, Övgü; Şahin, Nur Neşe; Varol, İlbey (2014). *Turistlerin Kişilik Özellikleri Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir İli Örneği*. IX. Uluslararası Turizm Kongresi, Burhaniye, 718-734.
- Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bui, Huong T.; Wilkins, Hugh C.; Lee, Young-Sook (2013). The ‘imagined West’ of young independent travellers from Asia. *Annals of Leisure Research*, 16.2: 130-148
- Burhaniye Kaymakamlığı (2012). *Edremit Körfezi Master Kalkınma Planı*, Balıkesir.
- Büyüköztürk, Şener; Çakmak, Ebru Kılıç; Akgün, Özcan Erkan; Karadeniz, Şirin; DEMİREL, Funda (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlo, Manuela De; Cugini, Antonella And Zerbini, Fabrizio (2008). Assessment Of destination performance: a strategy map approach. *Tourism Review*, 63(2), 25-37.
- Carroll, Bob; Alexandris, Konstantinos (1997). Perception of Constraints and Strength of Motivation: Their Relationship to Recreational Sport Participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279- 299.
- Chen, Sandy C.; Shoemaker, Stowe. (2014). Age and cohort effects: The American Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research*. 48: 58-75.
- Chen, Chien Min; Lee, Hong Tau; Chen, Sheu Hua; Huang, Tsun Hung (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416- 432.
- Cohen, Eric. (1972). “Towards A Sociology Of International Tourism”, *Social Research* 39,1,164 -182.
- Coltman, Michael M (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cömert, Menekşe; Özata, Esat (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Crano, William Dean (2002). *Principles and Methods of Social Research*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crompton, John L (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

- Crompton, John. L; Mckay, Stacey L (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crouch, Geoffrey Ian; Ritchie, JR Brent (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, Geoffrey Ian (2007). *Modeling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*. Australia: CRC Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Cruz-Milán, Oliver; Lowry, Linda L. (2017). The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism. *Sage Publications. Thousand Oaks*. 954-956.
- Çakıcı, A. Celil; Atay, Lütfi; Aksu, Murat (2010). Bozcaada Turizmi için Geçerli Olabilecek Fırsatlar, Üstünlükler, Zayıflıklar ve Tehlikeleri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(1), 150-166.
- Çetinsöz, Burçin Cevdet; Artuğer, Savaş (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çetin, Betül (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Çevik, Samet; Saçılık, Yıldırım Melahat (2011). *Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği*. 12.Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, 503-515.
- Çokişler, Nazım (2013). *Türk Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Çokişler, Nazım; Türker, Ali (2015). Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, (44), 33-57.
- Dalgıç, Ali; Birdir, Kemal (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.
- Dann, Graham MS (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Dann, Graham MS. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Demir, Şirvan Şen (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, Şirvan Şen; Kozak, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deniz, Zahide Acar; Çördük, Nurşen (2016). *Kazdağı Endemiği Digitalis Trojana İvanina Türünün Yayılış Gösterdiği Alanların İklimsel Değişimi*. TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Van.
- Devesa, Maria; Laguna, Marta; Palacios, Andrés (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31.4: 547-552
- Dey, Banasree; Sarma, Mrinmoy K. (2006) Tourist typologies and segmentation variables with regard to ecotourists. *Tourism Management*, 8: 31-39.
- Doğan, Hulusi; Eser, Mümin (2008). *Yönlendirilmiş Çalışma I-II*. Aydın: Üniversitem Kitabevi Yayınları.
- DOKA (2010). *Doğu Karadeniz Turizm Master Planı*, Trabzon: İber Maatbası.
- DOKA (2012). *Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) Eylem Planı*, Trabzon: İber Maatbası.
- DOKA (2013). *Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) Eylem Planı*, Trabzon: İber Maatbası.
- DOKA (2014). *TR 90 Doğu Karadeniz Bölge Planı*, Trabzon: İber Maatbası.
- DOKA (2018). *2018 Yılı Ara Faaliyet Raporu*, Trabzon: İber Maatbası.
- Dotson, Michael J.; Clark, J. Dana; Dave, Dinesh S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: an empirical study in the United States. *International Journal of Management*, 25(4) 665.
- Dunne, Gerard (2009). *Motivation And Decision Making in City Break Travel: The Case of Dublin*. Germany: VDM Publishing.
- Duran, Erol; Hamarat, Bahattin (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival, *Event and Festival Management*, 146- 163.
- Duran, Erol; Eryücel, Özge; Özcan, Zafer (2019). Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.
- Durmaz, Yakup (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekim, Taner (2018). *Flora Fauna*, Turizmde Gözler Türkiye.

- Eren, Erol (2013). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erikson, Erik Homburger. *Youth: Change and challenge*. Basic books, 1963.
- Eroğlu, Feyzullah (2013). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Ertürk, Mümin (2011). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Evren, Savaş; Kozak, Nazmi (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2)
- Fodness, Dale (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Formica, Sandro; Uysal, Muzaffer (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16-24.
- Francis, Cyril (2003). *Tourism Overview*. (Ed.: Lubbe Berendien). Tourism Management in Southern Africa, Cape Town: Maskew Miller Longman.
- Gnoth, Juergen (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Godfrey, Jane (2011). *The Grass is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination*. University of Otago Dunedin, Unpublished Master's Thesis, New Zealand.
- Goloğlu, Mahmut (1975). *Trabzon Tarihi Fetihden Kurtuluşa Kadar*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Goossens, Cees (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321
- Gökdeniz, Ayhan; Erdem, Barış; Dinç, Yakup; Uğuz, Çelik Sabriye (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Guha, Sutithee (2009). *Motivational Push Factors for Visiting Reenactment Sites*. San José State University, Unpublished Master's Thesis, San Jose.
- Güçlü, Mehmet (2004). Trabzon Yöresi Düğün Törenlerinde Horon. *Milli Folklor Dergisi*, 16(64), 123-136.
- Güçlü, Yüksel (2010a). Doğu Karadeniz Bölümü Kıyı Kuşağında İklim Konforu Şartlarının Kıyı Turizmi Yönünden İncelenmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(2), 111-136.

- Güçlü, Yüksel (2010b). Ege Bölgesi Kıyı Kuşağında İklim Konforu Şartlarının Kıyı Turizmi Yönünden İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 794-823.
- Güner, Özal; Akçiçek, Ekrem (2013). Ulus Dağı'nın Florası. *Biological Diversity and Conservation*, 6(1), 101-113.
- Hallab, Zaa (1999). *An Exploratory Study of Relationship Between Healthy Living And Travel Behaviour*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia, United States of America.
- Hanqin, Zhang Qiu; Lam, Terry (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Harman, Serhat (2012). *Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale.
- Harman, Serhat; Çakıcı, Ali Celil; Akatay, Ayten (2013). İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 267-300.
- Harman, Serhat (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Heitmann, Sine (2011). *Tourist Behaviour and Tourism Motivation. Research Themes for Tourism*. UK Oxford: Cab International.
- Hosany, Sameer; Ekinci, Yüksel; Uysal, Muzaffer (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hsu, Cathy Hc; Huang, Sam (2008). *Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development*, Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy, UK: CABI.
- Huang, Songshan (2006). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*. The Hong Kong Polytechnic University, Unpublished Doctoral Dissertation, Hong Kong.

- Hudson, Simon; Shephard, Graham WH. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Hudson, Simon (2009). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage Publications Inc.
- Hvenegaard, Glen T (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.
- Isaac, Rami Khalil; Çakmak, Erdinç (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179.
- Iso-Ahola, Seppo E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Iso-Ahola, Seppo E (1982). Toward a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- JANG, Soocheong; CAI, Liping A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133
- Jönsson, Cristina; Devonish, Dwayne (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kahveci, Hilal; Acar, Cengiz; Hergül, Özlem Candan (2018). Doğu Karadeniz Kıyı Alanlarında Yetişen Perennial (Çok Yıllık Otsu) Bitkilerin Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(31), 4568-4579.
- KAO, Martin C., PATTERSON, Ian; SCOTT, Noel & KAI LI, Chung (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Kaptan, Saim (1973). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Kasim, Azilah; Dzakiria, Hisham; Park, Chansoo; Nor, Nor Azila Mohd, Mokhtar, Mohamad Fawzi; Radha, Jasmine (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.
- Kement, Üzeyir; Bükey, Aziz. Doğa Ve Kültür Fotoğrafçılığı Kapsamında Rekreatif Motivasyonun Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1.1: 23-30.
- Khuong, Mai Ngoc; Ha, Huynh Thi Thu (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Kılıç, Serkan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Kılıç, Burhan; Ok, Serap (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıçbey, Murat (2017). *Genel Turizm*. Gazi Kitabevi. Ankara
- Kim, Y.J. Edward; Pearce, Philip, P; Morrison, Alastair M; O'leary, Joseph, T (1996). Mature vs. Youth Travelers: The Korean Market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1) 102-112.
- Kim, Edward Y (1997). Korean Outbound Tourism: Pre-visit Expectations of Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(1), 11-19.
- Kim, Samuel Seongseop; Lee, Choong-Ki; Klenosky, David B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24.2: 169-180.
- Kipchillat, Cynthia Jerotich (2005). *Motivation and perceptions as influencers of consumer choice behavior: The case of tourism to Kenya*. Nova Southeastern University.
- Klenosky, David B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403
- Kocaman, Serpil (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Kocatürk, Emine (2018). *Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

- Koç, Erdoğan (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçman, Asaf (1993) *Türkiye İklimi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: 72. İzmir.
- Konu, Henna; Laukkanen, Tommi (2009). *Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays a Finnish Case*. ANZMAC Conference Proceedings.
- Kozak, Metin; Rimmington, Mike (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18.3: 273-283.
- Kozak, Metin (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, Nazmi; Akoğlan Kozak, Meryem; Kozak, Metin (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Körpe, Reyhan (2008). *Troas Bölgesi Antik Kentleri*. (Ed.: Demir M.). Çanakkale Savaşları Tarihi, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kurnaz, Hande Akyurt; Çeken, Hüseyin; Kılıç, Burhan (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Kurnaz, Alper; Babür, Tarih Eren (2018). *Flora-Fauna Ve Endemik Türlerin Ekoturizm Ürünü Olarak Kullanılması: Datça Yöresi Örneği*, MBD 2018, 7 (2): 410 – 419.
- Kutvan, Ali Bülent; Kutvan, Ayşe (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 159-184.
- Lee, Tsung Hung (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215- 236.
- Lewis, Robert C.; Pizzam, Abraham (1986). Designing Research for Publication. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 3(4), 55-61.
- Loker-Murphy, Laurie (1996). Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
- Mahika, Elena Cristina (2011). Current Trends in Tourist Motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.

- Maslow, Abraham Harold (1943). A Theory of Human Motivation. American Psychological Association, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, Abraham Harold (1970). *Motivation And Personality*, New York: Harper ve Row.
- Mayo, Edward J; Jarvis, Lance P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing Company.
- McClelland, David. (1965) "Toward a Theory of Motive Acquisition" *American Psychologist*.
- Mehmetoğlu, Mehmet (2004). Quantitative or qualitative? A content analysis of Nordic research in tourism and hospitality. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 176-190.
- Mlozi, Shogo; Pesamaa, Ossi (2013). Adventure Tourist Destination Choice in Tanzania, *Current Issues in Tourism*, 16(1), 63-95.
- Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj; Som, Ahmad Puad Mat (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 4.
- Mohr, Karen, Kenneth F. Backman, Lawrence W. Gahan, And Sheila J. Backman (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Moscardo, Gianna M; Pearce, Philip L (1986). Historic Themeparks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 73(3), 467-479.
- Mowen, John C; Minor, Michael (1998). *Consumer Behavior* 5 th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Murphy, Peter; Pritchard, Mark P.; Smith, Brock (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Musai, Maysam; Mehrara Mohsen, Hosseinali, Mahmoudian Ardakani (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, Samaneh Soleimani (2012). *Astronomical Tourism İn Cebu, Philippines: Essential Features In Selected Destinations Its Complementing Visitor Attractions*, Internation Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM).
- Oğuz, M. Öcal (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor*, 21(82), 6-12.

- Oh, Heung Chul; Uysal, Muzaffer; Weaver, Pamela A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137
- Olalı, Hasan (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- O'leary, Sinead; Deegan, Jim (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Onaran, Oğuz (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Onbaş, İlknur Deniz (2009). *Turizmde Destinasyon Performansı ve Antalya İçin Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Özdamar, Kazım (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, Kazım (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, Hale (2010). *Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Özer, Esen A. (2009). *Geleneksel Gıdalar ve Coğrafi İşaretleme*, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda sunuldu, Van.
- Özgen, Özlem (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Özguven, Nihan. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 2008, 8.2: 651-682.
- Özhatay, Neriman; Byfield, Andrew; Atay, Sema (2005). *Türkiye'nin 122 Önemli Bitki Alanı*. İstanbul: WWF Türkiye Yayını.
- Paris, Cody; Teye, Victor. (2008) "Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach", In M. Kozak & N. Kozak (Eds) Proceedings Book Of The 4th

- Annual Conference For Graduate Research In Tourism, Hospitality, and Leisure.
Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research: Ankara.
- Paris, Cody Morris; Teye, Victor (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Pazarbaşı, Gaye (2014). *Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Pearce, Philip L (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, Philip L; Caltabiano, Marie L (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16-20.
- Pearce, Philip L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, Philip L. (1990). *Social impact of tourism, in The Social Cultural and Environmental Impacts of Tourism* (edited by T. Griffin). NSW Tourism Commission, Sydney.
- Pearce, Philip L; Morrison, Alastair; Rutledge, Joy (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Pearce, Philip L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, Philip; Lee, Uk- Iı (2005). Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pektaş, Fatih (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir.
- Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- Pizam, Abraham; Neumann, Yoram; Reichel, Arie (1979). Tourist Satisfaction Uses and Misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Plog, Stanley C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.

- Plog, Stanley C. (2001). Why Destination Areas Rise And Fall İn Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Polat, Pınar; Sunkar, Murat (2013). *Rize'nin İklim Özellikleri*. Türkiye Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresi, İstanbul, 601-610.
- Prebensen, Nina K. (2006). *A Grammar Of Motives For Understanding Individual Tourist Behaviour*. Doctor Dissertations.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.
- Richards, Greg, Wilson, Julie (2004). The global nomad: motivations and behaviour of independent travellers worldwide içinde G. Richards ve J. Wilson (Editörler) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*. (s. 14- 42)., Channel View, Clevedon.
- Robbins, Stephen. P; Judge, Tim; Erdem, İnci (2013). *Örgütsel Davranış*, (Çev. İnci Erdem), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ross, Elizabeth L. Dunn, Iso-Ahola, Seppo E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation And Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 18(2), 226-237.
- Ryan, Chris (1998). The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 36-957.
- Ryan, Chris; Glendon, Ian (1998). *Application Of Leisure Motivation Scale To Tourism* *Annals Of Tourism Research*.
- Sangpikul, Aswin (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*,10(1), 81-94
- Satıl, Fatih (2009). Threatening Factors on Plant Diversity of Kazdağı (İda Mountain) National Park in Turkey And Suggestions for Conservation. *Biotechnology and Biotechnological Equipment*. 23(2), 208-211.
- Schiffman, Leon G; Bednall, David; Kanuk, Leslie Lazar (1997). *Consumer Behaviour*. Sydney: Prentice Hall. Australia.
- Schrocer, Rudy (1991). Maslow's Hierarchy of Needs as a Framework for Identifying Emotional Triggers. *Marketing Review*, 46(5), 26,28.
- Schumacker, Randall E; Lomax, Richard G. (2004) A Beginner's Guide to Structural Modelling. *Psychology Press*.

- Sel, Zehra Gökçe; Ceyda, Lale Sancaktar; Aktaş, Gürhan (2016). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergibilim Yaklaşımı İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi Özel Sayı*, 65-87.
- Selvi, M. Selim; Ercan, Fatih (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Serçek, Sadık (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8 (2/1), 1-11.
- Sevim, Burhan; Zeydan, Özgür (2007). *İklim Değişikliğinin Türkiye Turizmine Etkileri*, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu. İzmir.
- Sharpley, Richard (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Cambridgeshire: ELM Publications.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I; Gross, Barbara L (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values Article (PDF Available) in *Journal of Business Research* 22(2), 159-170.
- Shoemaker, Stowe (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*, 33(2), 8-21.
- Sirakaya, Ercan; Uysal, Muzaffer; Yoshioka, Carlton F (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.
- Snepenger, David; King, Jesse; Marshall, Eric; Uysal, Muzaffer (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behaviour*. 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sönmez, Süleyman; Efe, Recep; Soykan, Abdullah; Cürebal, İsa (2012). *Madra Dağı ve Yakın Çevresinin Floristik Özellikleri*, Madra Dağı Ulusal Çalıştay. Balıkesir.
- Swarbrooke, John; Horner Susan (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*; Butterworth-Heinemann, Oxford, 453, ISBN 07506 3283 6.
- Swarbrooke, John; Horner, Susan (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Şimşek, Ayşe Tuğba (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri Ve Alanya Üzerinde Bir*

- Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şişman, Bekir (2010). Kültürel, Yapısal ve İşlevsel Açından Doğu Karadeniz’de Yaylacılık ve Yayla Şenlikleri (Hıdırnebi ve Kadirga Yaylaları Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(11), 549-559.
- T. C. Orman Bakanlığı Su İşleri (2015). Gümüşhane’nin Sadece Bugününü Değil Geleceğini De Düşünüyoruz. Ankara: TC Orman ve Su İşleri Bakanlığı.
- Taş, Songül Seda Kamber; Taş, Sedat (2017). *Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*. DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, Trabzon, 1-10.
- Tatlıdil, Hüseyin (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Cem Web. Ofset Ltd. Şirketi.
- Terblanche, Hanri (2012). *Travel Motives of Adventure Tourists: A Case Study of Mageobaskloof Adventures*. North-West University, Unpublished Master’s Thesis, South Africa.
- Teye, Victor; Paris, Cody Morris (2011). Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests’ Motivations Activities and Destination Preference. *Tourism Review International*, 14(1), 17-28.
- Tian, Shu; Crompton, John L; Witt, Pater A (1996). Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions. *Journal of Travel Research*, 35(2), 34-45.
- Tokgöz, Derya; Aras, Sercan (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Türkay, Oğuz (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilimi Bakış Açısıyla Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkben, Cihat; Gül, Fulya; Uzar, Yılmaz (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Uysal, Muzaffer; Hagan, Lee Anne R (1993). *Motivations of Pleasure Travel and Tourism*. *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, New York: Nostrand Reinhold.
- Uysal, Muzaffer; Mcgehee, Nancy G.; Loker-Murphy, Laurie (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism studies*, 7(1), 45.

- Uysal, Muzaffer; Jurowski, Claudia (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Uzun, Ali; Uzun, Sebahat (2003). *Aşırı Yağışların Tetiklediği Yer Kaymaları Ve Selamet Köyü Heyelânı (Güneysu – Rize)*. Sırrı Erinç Sempozyumu içinde (s. 355-359). İstanbul.
- Uzun, Ali (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Kuşağında Coğrafi Yapı ve Sel İlişkisi*, TMMOB Afet Sempozyumu, Ankara, 387-393.
- Ünüsam, Çağatay; Sezgin, Mete (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Yayınları.
- Van Marwijk, Ramona; Taczanowska, Karolina (2006). Types of typologies: From recreationists & tourists to artificial agents. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (p.499-501). University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 1317 September.
- Witt, Christine A; Wright, Peter L (1992). *Tourist Motivation: Life After Maslow*. (Ed.: Johnson P, Thomas, B.) Choice and Demand in Tourism, London: Mansell.
- Xiang, Zheng (2013). *Information And Communication Technologies In Tourism 2013*. In: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, 22-25.
- Yakıcı, Ali (2010). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Somut Mekânı: Konya Barana Odaları. *Milli Folklor*, 22(87), 94-100.
- Yaldız, Gülsüm; Yüksek, Turan; Şekeroğlu, Nazım (2010). *Rize İli Florasında Bulunan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Kullanım Alanları*, III Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Artvin Çoruh Üniversitesi, 1100-1114.
- Yalı, Sibel (2016). *Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Yayla, Şeyda (2017). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu İle Festivallerin Destinasyon İmajına Ve Davranışsal Niyetlere Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.

Yoon, Yooshik; Uysal, Muzaffer (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(2), 45-56.

Yousefi, Maryam; Marzuki, Azizan (2012). Travel Motivations And The Influential Factors: The Case Of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176.

Yuan, Sue; Mcdonald, Carry (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

Zehiroğlu, Ahmet Mican (1999). *Antik Çağlarda Doğu Karadeniz*. İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.

Zillinger, Malin (2007). *Guided Tourism: The Role Of Guidebooks In German Tourist Behaviour in Sweden*, Umea: ETOUR.

İnternet Kaynakları

GMKA (2013). Güney-Marmara-Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı, www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/TR22-Guney-Marmara-Bolge-Plani.pdf. (Erişim Tarihi: 08.05.2019).

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/%E2%80%98flora-fauna-turizminde-gozler-turkiyede-44.html>, (Erişim Tarihi: 14.05.2019).

<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR-131336/somut-olmayan-kulturel-miras-unsur-listesi.html>, (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

<http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

<http://www.macahel.org.tr/unesco-biyosfer-rezerv-kavrami-ve-camili-biyosfer-rezervi/>, (Erişim tarihi: 15.05.2019).

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10, (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

<https://www.dogadernegi.org/wp-content/uploads/2018/11/dkd005-dogu-karadeniz-daglari-onemli-doga-alanlari-kitabi.pdf>, (Erişim tarihi: 15.05.2019).

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2012). Çanakkale Doğa Turizmi Master Planı, <https://docplayer.biz.tr/8028057-Doga-turizmi-master-plani.html>. (Erişim Tarihi: 19.05.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, KTKGB ve Turizm Merkezleri,

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>, (Erişim Tarihi: 19.05.2019)

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2012). Balıkesir Doğa Turizmi Master Planı,
https://www.researchgate.net/publication/314189775_Balikesir_Doga_Turizmi_Master_Planı. (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

http://cografyaharita.com/haritalarim/4mturkiye_cografi_bolge_bolumler_haritasi.png
(Erişim Tarihi: 25.07.2019)

<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 21.09.2019)



EKLER

EK 1
TÜRKİYE BÖLGELER HARİTASI

Kaynak: <http://cografyaharita.com>

EK 2 ANKET

Sayın Katılımcı,

Tez çalışmamız bilimsel bir araştırma kapsamında yürütülmektedir. Tez çalışmamızın gerçekleştirilmesi için katılımınıza ihtiyaç duymaktayız. Dilerseniz araştırma sonuçları tarafınıza iletilecektir. Ankette kişisel bilgiler sorulmamaktadır. Teşekkürler.

Zafer ÖZCAN: 05367254139

Doç. Dr. Erol DURAN

Demografik Sorular:

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:** ...
3. **Medeni Durumunuz:** Bekar () Evli ()
4. **Eğitim Durumu:** () İlkokul () Lise () Önlisans/Lisans () Lisansüstü
5. **Seyahatinize eşlik eden?** () Yalnız () Partner () Aile () Arkadaşlar
6. **Bu bölgeyi tavsiye eder misiniz?** () Evet () Hayır
7. **Bu bölgeyi kaç kez ziyaret ettiniz?** ...

A- Lütfen sizi seyahat etmeye iten nedenleri değerlendirerek birden beşe kadar sıralanmış seçeneklerden sizin için uygun olanını seçiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Boş zaman geçirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Eğlenmek					
4. Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Yakın arkadaşlık geliştirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Arkadaşıma seyahatim hakkında bilgi vermek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Erkek/Kız arkadaş bulmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Entelektüel olarak zenginleşmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Yeni/değişik yerlerde bulunmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Rutinden kaçmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Heyecan bulmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Maceraperest olmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Heyecanlı şeyler yapmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Stresten kurtulmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Kalabalıktan uzaklaşmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

*A2, doğrulayıcı ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

B- Lütfen, seyahatinizde sizi bu destinasyona neyin çektiğine dair düşüncenizi yansıtan birden beşe kadar sıralanmış seçeneklerden birini seçiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aile odaklı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Güzel iklim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Güzel manzara ve doğal çekicilikler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Uygun konaklama olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Alışveriş olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Her şey dahil tur olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Kolay ulaşım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Standart hijyen ve temizlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Ucuz tatil paketleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Mükemmel doğa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Farklı kültür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Verilen paraya karşılık iyi bir değer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Güzel yerel yemekler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. İlginç kültürel çekicilikler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Yemek çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Tarihi ve arkeolojik çekicilikler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Altyapı kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Eğlence	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Egzotik atmosfer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Açık hava aktiviteleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Su sporları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Tema parkları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Kişisel güvenlik					

***B21, doğrulayıcı ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.**

EK 3

İTİCİ FAKTÖR YAPILARI DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ YOL GRAFİĞİ
VE KORELASYONLAR

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A20 <--- Kacıs	1,000				
A19 <--- Kacıs	,897	,058	15,413	***	
A18 <--- Kacıs	,937	,062	15,105	***	
A17 <--- Kacıs	,898	,064	14,066	***	
A10 <--- Merak	1,128	,075	14,988	***	
A9 <--- Merak	1,110	,063	17,714	***	
A4 <--- Merak	1,155	,064	17,966	***	
A15 <--- Heyecan	1,000				
A14 <--- Heyecan	,952	,048	19,642	***	
A13 <--- Heyecan	1,077	,046	23,610	***	
A21 <--- Etkilesim	1,000				
A7 <--- Etkilesim	1,129	,069	16,305	***	
A6 <--- Etkilesim	,857	,058	14,727	***	
A5 <--- Etkilesim	,654	,055	11,792	***	
A12 <--- Kacıs	,937	,060	15,584	***	
A3 <--- Merak	1,021	,067	15,272	***	
A11 <--- Merak	1,000				
A16 <--- Sosyallesme	1,000				
A8 <--- Sosyallesme	,909	,058	15,758	***	
A1 <--- Sosyallesme	,648	,057	11,384	***	

EK 4

**ÇEKİCİ FAKTÖRLER İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ YOL VE Z
İSTATİSTİKLERİ**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B10	<--- Ucuzluk	1,000				
B8	<--- Ucuzluk	,916	,066	13,888	***	
B7	<--- Ucuzluk	1,062	,070	15,184	***	
B25	<--- Heyecan	1,000				
B24	<--- Heyecan	1,059	,082	12,980	***	
B22	<--- Heyecan	1,054	,081	12,956	***	
B18	<--- Ozgunluk	1,000				
B16	<--- Ozgunluk	1,142	,087	13,156	***	
B4	<--- Ozgunluk	1,078	,074	14,536	***	
B2	<--- Ozgunluk	1,050	,075	13,985	***	
B20	<--- Aile_biriligi	1,000				
B11	<--- Aile_biriligi	,955	,091	10,543	***	
B9	<--- Aile_biriligi	1,478	,118	12,578	***	
B13	<--- Ucuzluk	,859	,061	14,143	***	
B15	<--- Ucuzluk	,914	,075	12,139	***	
B17	<--- Ucuzluk	,869	,065	13,274	***	
B27	<--- Aile_biriligi	1,266	,097	13,113	***	
B23	<--- Sosyal_lesme	1,000				
B14	<--- Sosyal_lesme	,928	,075	12,310	***	
B12	<--- Sosyal_lesme	,577	,056	10,379	***	
B6	<--- Sosyal_lesme	1,180	,090	13,083	***	
B3	<--- Ucuzluk	,906	,062	14,590	***	
B5	<--- Ucuzluk	,852	,063	13,444	***	
B1	<--- Sosyal_lesme	,998	,084	11,840	***	
B26	<--- Sosyal_lesme	1,280	,100	12,758	***	
B19	<--- Ucuzluk	1,018	,066	15,432	***	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ÖZCAN, Zafer
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Tarihi ve Yeri : 23.11.1988 / Koyulhisar (SİVAS)
Telefon : +90(536)7254139
Faks : (-)
E-mail : zaferozcan34@gmail.com

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	18.05.2015
Lise	Hasan Şadoğlu L. (Yabancı Dil Ağırlıklı)	13.06.2008

İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2016	Turizm	Profesyonel Turist Rehberi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Duran, Erol; Eryücel, Özge; Özcan, Zafer (2017). Çanakkale Anadolu Bağ Rotasının Başlangıç Noktası Olabilir Mi? 18. Ulusal Turizm Kongresi, (Mardin 18-22 Eylül 2017), 980-989.

Tufan, Ekrem; Hamarat, Bahattin; Bertecene, Betül; Pekoğuz, Selen; Eryücel, Özge; Engin, Burcu; Yılmaz, Dilara; Özcan, Zafer (2017). Some Cognitive Biases and Happiness: International Conference on Economics Administration, Romanya-Bükreş, 9-Haziran 2017, 133-140.

Özcan, Zafer; Topsakal, Yunus (2018). Doğu Karadeniz Turlarına Katılan Yerli Ziyaretçilerin Ekoturizm Davranışları. 19. Ulusal Turizm Kongresi, (Afyonkarahisar 17-21 Ekim 2018), 652-652.

Duran, Erol; Eryücel, Özge; Özcan, Zafer (2019). Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.