



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞA TEMELLİ TURİZM FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTLERİN

MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:

KAZ DAĞLARI ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN

Uğur KİBRİT

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Üyesi Volkan GENÇ

Temmuz- 2019

BATMAN

.TC.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ danışmanlığında Uğur KİBRİT tarafından hazırlanan “Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma: Kaz Dağları Örneği” adlı tez çalışması 29/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Uğur KİBRİT

27/07/2019

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞA TEMELLİ TURİZM FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KAZ DAĞLARI ÖRNEĞİ

Uğur KİBRİT

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ

2019, 72 Sayfa

Jüri

Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ
Dr. Öğretim Üyesi Serkan DEMİRAL
Dr. Öğretim Üyesi Reşat ARICA

Bu araştırmanın amacı, Kaz Dağları aktivitelerine katılan yerli ve gurbetçi turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Kaz Dağlarında bulunan doğa temelli turistik uygulamalara sahip tesislerde konaklayan turistlere yüz yüze anket uygulanmıştır ve bunun sonucunda 134 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemleriyle yürütülmüştür. Araştırma verileri Ağustos 2017 ile Eylül 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler normal dağılmadığı için rassal olmayan (Mann Whitney/U ve Kruskal/Wallis Testleri) analizler uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların yaşı ve yerel halkla etkileşimlerine göre seyahat motivasyonu boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bununla birlikte cinsiyet, medeni durum, bölgeye geliş şekli, gelir düzeyi değişkenleri açısından seyahat motivasyon boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında sektörel uygulayıcılara ve akademisyenlere birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğa Temelli Turizm, Doğa Turisti, Seyahat Motivasyonu, Kaz Dağları.

ABSTRACT

MS THESIS

A RESEARCH ON TRAVEL MOTIVATIONS OF TOURISTS PARTICIPATING IN NATURAL BASED TOURISM ACTIVITIES: THE CASE OF IDA MOUNTAINS

Uğur KIBRIT

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Volkan GENC

2019, 72 Pages

Jury

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Volkan GENC

Assoc. Prof. Dr. Serkan DEMIRAL

Assoc. Prof. Dr. Resat ARICA

The aim of this study is to reveal the travel motivations of domestic and expatriate participating in Ida Mountains activities. A face-to-face survey was applied to the tourists staying in the facilities with nature-based touristic facilities in the Kaz Mountains and 134 available questionnaires were obtained as a result. The study was conducted with quantitative research methods. The research data were collected between August 2017 and September 2018 by convenience sampling method. Since the data collected from the participants were not normally distributed, non-random analyzes (Mann Whitney/U and Kruskal/Wallis Tests) were performed. According to the results of the study, significant differences were found between the participants' age and their travel motivation dimensions according to their interaction with local people. In addition, no significant difference was found between travel motivation dimensions in terms of variables such as gender, marital status, mode of arrival, income. According to the results, a number of suggestions have been presented.

Keywords: Nature Based Tourism, Nature Tourist, Travel Motivation, Ida Mountains.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans hayatım boyunca bana daima bilgisiyle ışık tutan, bütün bilgilerini benimle her daim paylaşan, bu konuda kendimi geliştirebilmem için ilgisini benden eksik etmeyen bunun yanında sabrıyla her zaman yanımda olan ayrıca da çalışmamı tamamlayabilmem adına her türlü desteği sağlayan danışmanım çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca ilk danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇOBAN'a değerli katkıları için çok teşekkür ederim.

Bunun yanı sıra tez aşamamda bana psikolojik anlamda her zaman yanımda bulunan, benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve varlıklarıyla bana daima güç, kuvvet veren sevgili eşim Sevinç KİBRİT'e ve değerli aileme sonsuz teşekkür ederim.

Uğur KİBRİT

BATMAN-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
DOĞA TEMELLİ TURİZM	3
1.1. DOĞA TEMELLİ TURİZM KAVRAMI.....	3
1.1.1. Doğa Temelli Turizm Kavramının Tanımı	5
1.1.2. Doğa Temelli Turizmin Özellikleri	6
1.1.3. Doğa Temelli Turizmin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi	6
1.2. DOĞA TEMELLİ TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ	8
1.2.1. Doğa Temelli Turizmin Olumlu Etkileri.....	9
1.2.2. Doğa Temelli Turizmin Olumsuz Etkileri	10
1.3. DOĞA TEMELLİ TURİZM PAZARININ ANALİZİ.....	11
1.3.1. Dünyada Doğa Temelli Turizm Arzı	13
1.3.2. Türkiye’de Doğa Temelli Turizm Arzı	15
1.3.3. Doğa Temelli Turizm Talebi	16
İKİNCİ BÖLÜM	19
DOĞA TEMELLİ SEYAHAT MOTİVASYONU	19
2.1. SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	19
2.1.1. Motivasyon Kavramı	19
2.1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı	20
2.1.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi.....	21
2.2. SEYAHAT MOTİVASYONU TEORİLERİ	22
2.2.1. Kendini Gerçekleştirme Teorisi.....	22
2.2.2. İtici ve Çekici Faktörler	23
2.2.3. Yenilik Arama ve Uzaklaşma Bağlamı.....	24
2.2.4. Plog’un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli.....	25
2.2.5. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	26

2.2.6. Doğa Temelli Turizme Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Yönelik Boyutlar	28
2.2.7. Doğa Temelli Turizme Katılan Turistlerin Motivasyonlarına Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	35
ARAŞTIRMANIN GEREKÇESİ VE YÖNTEMİ.....	35
3.1. Araştırmanın Problemi	35
3.2. Araştırmanın Amacı.....	37
3.3. Araştırmanın Önemi	37
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	38
3.5. Araştırmanın Yöntemi	38
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	40
ANALİZ VE BULGULAR.....	40
4.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular	40
4.2. Geçerlik Analizi	45
4.3. Güvenirlik Analizi	48
4.4. Hipotezler.....	49
4.5. Normallik Testleri.....	49
4.6. Analizler	50
SONUÇ ve ÖNERİLER	55
Sonuç	55
Öneriler	57
KAYNAKÇA	58
EKLER	71
Ek-1: Anket Formu.....	71

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	27
Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	47



TABLO ÇİZELGESİ

Tablo 1. Doğa Temelli Turizm Destinasyonlarından Ziyaretçi Oranları	14
Tablo 2. Kaz Dağlarına Gelen Yerli ve Gurbetçi Turist Katılımcıların Demografik Dağılımları	41
Tablo 3. Kaz Dağlarına Gelen Yerli ve Gurbetçi Turistlerin Nereden Geldiklerini Gösteren Tablo	42
Tablo 4. Kaz Dağlarına Gelen Yerli ve Gurbetçi Turistlerin Bölgeye Ne Şekilde Geldikleri	42
Tablo 5. Kaz Dağlarına Gelen Yerli ve Gurbetçi Turistlerin Bu bölgeyi Ziyaret Etme Sayıları.....	42
Tablo 6. Doğa Temelli Turizme Katılım Sayıları	43
Tablo 7. Yöreyi Ziyaret Eden Yerli ve Gurbetçi Ziyaretçilerin Bu Yöreyi Ziyaret Ederken Halkla Etkileşimde Bulunma Oranları.....	43
Tablo 8. Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Yerli ve Gurbetçi Turistlerin Faaliyetlere Katıldıkları Kişiler	43
Tablo 9. Yerli ve Gurbetçi Turistlerin Bu bölgede Kalış Süreleri	44
Tablo 10. Tatil Süresince Yapılan Harcamalar	44
Tablo 11. Bu Bölgeyi Tercih Ederken Etki Eden Bilgi Kaynakları.....	44
Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilik Ölçütleri	45
Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi DFA Değerleri	45
Tablo 14. Seyahat Motivasyon Boyutları Ayırt edici Geçerlilik Değerleri.....	48
Tablo 15. Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Analizleri	48
Tablo 16. Normallik Testi.....	49
Tablo 17. Boyutlara İlişkin Cinsiyet Farklılık Analizi.....	50
Tablo 18. Boyutlara İlişkin Medeni Durum Farklılık Analizi	50
Tablo 19. Boyutlara İlişkin Bölgeye Geliş Şekli Farklılık Analizi.....	51
Tablo 20. Boyutlara İlişkin Geldikleri Kişilere Göre Farklılık Analizi	51
Tablo 21. Boyutlara İlişkin Yaşa Göre Farklılık Analizi	52
Tablo 22. Boyutlara İlişkin Gelire Göre Farklılık Analizi	53
Tablo 23. Boyutlara İlişkin Yerel Halk ile Etkileşim Farklılık Analizi	54

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TIES : International Ecotourism Society

GSYİH : Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

BAKA : Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü



GİRİŞ

Turistlerin deniz-kum-güneş gibi kitle turizm hareketlerinden uzaklaşma yönlü eğilimleri, alternatif ve özel ilgi turizm türlerine yönelimlerini arttırmıştır. Bilhassa ekolojik hassasiyet ve doğanın korunması gibi fikir ve anlayışların gelişimiyle turizm sektöründe arz ve talep boyutuyla doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik eğilimler gelişim göstermiştir. Doğa temelli turizm; doğayı tanıma, anlama, doğadan zevk alma ve doğayı gözetme amacı ile gerçekleştirilen ve kitle turizmine zıt olarak alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkan çevreci bir anlayış içerisinde gerçekleştirilen turizm faaliyetidir (Erdoğan, 2008: 50). Doğa temelli turizmin en belirgin özelliği ve en önemli ögesi, doğaya dayalı bir biçimde gerçekleşmesidir (Blamey, 2001: 7). Doğa temelli turizm, bir yandan doğal ve kültürel kaynakları korumayı amaçlayan öte yandan yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmayı hedef alan alternatif turizm türlerindedir (Masberg, 1999). Ayrıca doğayı koruma ve kullanma dengesinin en üst düzeyde önemszenmesi gerektiğini savunan bir alternatif turizm çeşididir. Şöyle ki, bu turizm çeşidinin temelinde doğayı kullanırken onun korunması gerekliliğine işaret etmektedir (Masberg, 1999). Ayrıca doğa temelli turizm, kültürel ve ekolojik bakımdan doğaya karşı duyarlı olan seyahatleri tercih etmeleri için turistleri bu konuda isteklendirmekte ve bu sayede uzun dönemli sürdürülebilir ekonomik kalkınma için doğal kaynakların maksimum düzeyde koruyabilmektedir (Luzar vd., 1998: 49). Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın temel parametrelerinden biri doğa temelli motivasyona sahip bireyleri destinasyona çekmektir.

Doğa turizmine katılan bireyler, dünyada yer alan doğal güzellikleri keşfetmeye ilgi gösteren, yaban hayatı, geleneksel kültürü korumayı hedefleyen ve doğaya karşı hassasiyet ve sorumluluk bilinci oluşturma arzusu olan bireylerdir. Gün geçtikçe insanların kitlesel turizm hareketlerinin yerine doğa temelli turizm faaliyetleri gibi alternatif turizm türlerine yönelmelerinin temel nedeni; çevreyi koruma bilincinin gelişmesi, geleneksel yaşantıya dair bilgi edinme, yerel halk ile iletişime geçme ve onların hayatlarını anlama isteği vb. sebeplere dayandığı söylenebilir (Kızılırmak, 2006: 185). Doğa turistlerinin hedefleri; macera, rekabet, keşfetmek, dostluk, doğa bilinci ve iç dünyalarının gelişmesidir (Kiper ve Aslan, 2007: 166). Doğa turistlerinin bu yönde eğilimler göstermesinde, doğayı keşfetme, doğayı koruma, el değmemiş alanları ziyaret etme, hayatın monotonluğundan kurtulmak, doğaya yönelik fiziksel aktivitelerde bulunmak vb. gibi seyahat motivasyonları etkili olabilmektedir (Mehmetoğlu, 2007: 654).

Motivasyon, bir ya da birden fazla insanı belirli bir amaç ve hedefe doğru devamlı olarak harekete geçirmek amacıyla yapılan çabaların tamamıdır (Ergül, 2005: 69). Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahat motivasyonlarının ne olduğunu anlamak, seyahat motivasyonlarının ortaya konulması ve motivasyonları etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlamak bakımından (Kozak, 2002); seyahat eden insanların beklentilerinin neler olduklarını ve bu beklentileri arasında ne tür farklılıklar olduğunu ortaya koymak bakımından çok önemlidir (Çakıcı, 2000). Doğa temelli turizm çeşidiyle bağlantılı olan kavramlardan birisi olan seyahat motivasyonunun da doğa temelli turizme ilişkin olan macera arayışı, kaçış, bireysel olarak gelişim, sosyalleşme, özgürlük, rahatlama, kültürel sermayeyi maksimum düzeye çıkarma, bütçe avantajları gibi bazı ortak hedefler bulunmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın amacı; Kaz Dağları bölgesinde doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarının ortaya koyulmasıdır. Araştırma, bölgede bulunan ve ileride kurulabilecek işletmelerin stratejilerinin belirlemesinde ve bu doğrultuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yön göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde doğa temelli turizm kavramı, özellikleri, doğa temelli turizmin diğer turizm türleri ve çevre ile ilişkisi incelenmiş; ayrıca doğa temelli turizm pazarının analizi ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde seyahat motivasyonu kavramı, seyahat motivasyonu teorileri, seyahat motivasyonu boyutları ve alanyazında yapılmış çalışmalar ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın gerekçesi ve yöntemi açıklanmış; dördüncü bölümde ise saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DOĞA TEMELLİ TURİZM

1.1. DOĞA TEMELLİ TURİZM KAVRAMI

Turistlerin deniz-kum-güneş gibi kitle turizm hareketlerinden uzaklaşması ve/ya alternatif turizm çeşitlerine yönelmeye başlaması ile ortaya çıkan turizm faaliyetlerinden biri de doğa temelli turizmdir (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 59). Doğa temelli turizm, niş pazar kapsamında en hızlı gelişim gösteren turizm çeşitlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar doğa temelli turizm faal katılımın yılda olarak % 25 ile % 30 arasında bir artış gösterdiğini ifade etmektedirler (Sungur, 2012: 338). Bunun yanı sıra birçok turizm araştırmacısı tüketicilerin iklim ve çevre değişikliği hususundaki hassasiyetlerinin artması doğrultusunda gelecek yıllarda doğa turizminin çok daha hızlı bir şekilde gelişme göstereceğini tahmin etmektedir (Hassan, 2000; Jones, 2005; Pforr, 2001; Sharpley, 2006; Wood, 2002). Doğa temelli turizmin temel çekiciliklerini; kır ve sayfiye alanları, bitki örtüleri, su kaynakları, yabani ortamlar ve doğal manzaralar gibi insan etkisinin az olduğu doğal ortamlar oluşturmaktadır (Jim, 2000). Bu doğrultuda 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu sürdürülebilir gelişim adına nelere gereksinim duyulduğunun ortaya koyulması açısından önemli bir yere sahiptir (Swarbrooke, 1995: 282). Sürdürülebilirlik kavramı, Brundtland Raporu ve hemen onun arkasından gelen Gündem 21 ulusları ortak akıl oluşturma raporu ile beraber toplumlar ve endüstriler bakımından farkındalık yaratan bir konu halini almıştır (Arıca, 2013: 9). Doğa temelli turizmin temelinde de sürdürülebilirlik unsuru olduğundan dolayı Brundtland Raporunun bu turizm türüne de yol gösterici nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. 1972 Stockholm Konferansında; çevrenin, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile korunabileceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda insana en uygun çevrenin ekonomik gelişmeler ile sağlanabilecektir (UN, 2011). Bu konferansın ardından 1992 Rio Zirvesi, 1994 BM Kahire Nüfus ve Kalkınma Konferansı, 1995 BM Kopenhag Sosyal Gelişim Konferansı, 1996 BM İstanbul Habitat Konferansı, 2001 Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve 2009 BM Kopenhag İklim Zirvesi sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirilen zirveler olarak göze çarpmaktadır (Ergün ve Çobanoğlu, 2017: 105). Bu konferansların sürdürülebilirlik bağlamında doğa temelli turizm ile ilgili olduklarını söyleyebiliriz.

Doğa temelli turizm, insanların el değmemiş alanlardaki doğal çekicilikleri ziyaret etmek ve kitle turizminin tersine kalabalıktan ve gürültüden uzaklaşmak istemesi

ile doğrudan bağlantılıdır (Yücel, 2002: 41). Masberg (1999) doğa temelli turizm kavramını, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına ve yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilen alternatif bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Aynı araştırmacı doğa temelli turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel çevreyi korumasının yanında yerel halkın ekonomik kalkınmasına fayda sağlaması gerektiğini vurgularken doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan bireylerin özellikle yerel ve küçük ölçekli işletmelerden ihtiyaçlarını karşılamalarının bu turizm faaliyetlerine daha uygun olacağını savunmaktadır. Benzer şekilde Ryel ve Grasse (1991) yerel halkın ekonomik faydalarını maksimize etmenin ve bölge ekonomisine katkıda bulunmanın doğa temelli turizmin bir parçası olduğunu belirtmektedirler. Tüm bunların yanında doğa temelli turizm, koruma ve kullanma dengesinin maksimum düzeyde önemsenmesi gerektiğini ortaya koyan bir alternatif turizm türüdür ve doğayı kullanırken onun korunması gerektiğinin de göz ardı edilmemesi gerektiği üzerinde durmaktadır (Masberg, 1999). Doğa temelli turizm kapsamındaki etkinlikler arasında doğa yürüyüşleri, dağa tırmanma, piknik, doğal çekicilikleri ziyaret etmek çok sık gözlemlenmektedir (Korkmaz, 2001: 116). Ayrıca birçok turizm türünün doğa temelli turizm ile doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmekte ve yeşil turizm, kamp-karavan turizmi, mağara turizmi, akarsu turizmi, dağ turizmi, ekoturizm, yayla turizmi ve bazı spor turizmi çeşitleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kiper ve Yılmaz, 2008: 160). “Doğa temelli” kavramı, ekolojik turizm, macera turizmi, sorumlu turizm ve yeşil turizm gibi diğer benzer turizm türlerini içermesinin yanında kendine has özellikleri de içerisinde bulundurmaktadır (Zhang ve Chan, 2016: 38).

Doğa temelli turizmin deneysel olarak niteliği, etkinliklerin türleri, geniş destinasyon dizisi ve stillerin farklı olması ile bağlantılıdır (Valentine, 1992: 109). Ayrıca bu durum, katılımcıların bireysel deneyimlerini artırmak amacıyla özel ortamlarda, risk unsurlarını içerisinde barındıran, birçok etkinliğin sunulduğu macera turizminde de geçerlidir. Hem çevre hem de katılımcı üzerinde, tecrübelerin etkileri birbirleriyle bağlantılı ve çok yönlü boyutlara bağlı farklılık sunmaktadır. Doğa temelli turizm etkinlikleri “soft (hafif, yumuşak)” ve “hard (katı, sert)” şeklinde ayrılmaktadır (akt: Mihalic, 2006: 114; Björk, 2000: 197). Ancak birçok araştırmacı, “soft” denildiğinde çevre bilincine sahip turizm türlerinin güçlü yanlarını, “hard” denildiğinde ise zayıf yanlarını vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda destinasyonlar turistlerin kalış sürelerini uzatmak ve turizmi mevsimsellikten kurtarmak amacıyla alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Büyük şehirlerde yaşayan insanların daha küçük kasaba ya

da ilçelerde bulunan doğa ortamlarını tercih etmeleri ve doğa turizmine katılmak istemeleri gün geçtikçe artan bir ihtiyaç halini almaktadır (Wearing ve Neil, 1999: 7). Bu etkenler ve unsurlar doğrultusunda doğa temelli turizm gün geçtikçe talep gören ve önem kazanan bir alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilebilir.

1.1.1. Doğa Temelli Turizm Kavramının Tanımı

“Doğayı tanıma, anlama, doğadan zevk alma ve doğayı gözetme amacı ile gerçekleştirilen ve kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkmış çevreci bir anlayış içerisinde yapılan turizm faaliyetlerine” doğa temelli turizm denilmektedir (Erdoğan, 2008: 50). Erdoğan (2008) doğa temelli turizm kapsamında, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin gittikleri yerlerde doğayı değiştirmemesi, doğaya saygı duyması ve doğayı bozmadan kullanması konusunda bilinçli olması gerektiğini vurgulamakta ve kurulacak tesislerin de bu anlayış içinde ve çevreye uygun şekilde kurulması gerektiğini savunmaktadır.

Valentine (1992)’in doğa temelli turizm tanımlamasında, görece bozulmamış bazı doğa alanlarının doğrudan keşfi olarak ortaya çıkmaktadır. Doğaya bağlı deneyimler, doğanın geliştirdiği faaliyetler ve doğal ortamın tesadüfi olduğu faaliyetler olmak üzere üç tür faaliyetin turistlerin doğadan keyif alma derecesini ve seyahat deneyimlerini etkilediği savunulmaktadır.

Doğa temelli turizm için doğayı tanımak, doğadan zevk almak ve doğa ile ilgili faaliyetlere katılmak isteyen bireylerin bu amaçlar için gittikleri yerlerde aynı zamanda doğal çevreyi korumak istemelerinin asıl amaçları olduğu söylenebilir. Doğa temelli turizm türü için kurulan tesislerin, çevreci bir anlayış içerisinde doğal çevreyi koruma ve kullanma bilincinde olması beklenen bir özelliktir. Ulusal ve yerel yönetimler de bu bilince sahip olmalı ve bu doğrultuda yasal çalışmalar yürütmeleri halinde çevreci anlayışa büyük destek sağlayabilecektir. Bunun yanında doğa temelli turizm faaliyetlerine katılacak bireylerin yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmalarının da bu turizm türünün önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, turistler, devlet organları ve sivil toplum kuruluşları bir bütün halinde bu anlayışı benimsediklerinde tam anlamıyla bir çevreci anlayış sağlanabilmesi daha kolay hale gelebilecektir.

1.1.2. Doğa Temelli Turizmin Özellikleri

Doğa temelli turizmin en net özelliği ve bu turizm türünü çekici kılan en önemli unsuru doğaya dayalı bir şekilde gerçekleşmesidir. Doğaya dayalı olarak gerçekleştirilen bu turizm türünün motivasyon öğeleri; günlük yaşamın baskısından ve stresinden uzaklaşma, doğayla baş başa kalma arzusu, gibi unsurları ve aktiviteleri kapsamaktadır (Blamey, 2001:7). Doğa temelli turizmin en önemli diğer özelliklerinden biri de; bu turizm türüne katılma potansiyeli olan bireylerin bölge halkının ekonomik gelişmesine katkıda bulunmayı teşvik etmesidir (Erdoğan, 2008). Doğa temelli turizm, turistlerin çevreye olan duyarlılığı ile sürdürülebilir turizm ilkesinin daha ön plana çıkarılmasını amaçlamaktadır (Duffy, 2002). Doğa temelli turizmi diğer bir alternatif turizm türü olan spor turizmi ile birleştirilerek daha kapsamlı bir turizm türü de ortaya konulabilir (Erdoğan, 2008). Dağcılık, kuş gözlemciliği, kayak vb. spor türlerinden doğa temelli turizm adına faydalanılabilir ve bu şekilde hem doğayı koruyarak hem de turizm faaliyetleri gerçekleştirilerek sürdürülebilir turizm ilkesine de katkı sunabilir (Küçük vd., 2004: 137).

Walpole ve Goodwin (2000), doğa temelli turizmin daha bilinçli turistler tarafından tercih edildiğini vurgulayarak bu sayede doğal çevrenin gelecek nesillere de aktarılabilirliğini söylemişlerdir. Erdoğan (2008)'ın çalışmasında, doğa temelli turizme katılan bireylerin en çok önemsendiği unsurun doğayı ve kültürel mirası korumak olduğunu belirtmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Doğa temelli turizme katılacak turistlerde merak unsurunun da ön planda bulunmasının sonucu olarak; bilme, görme ve öğrenme gibi gereksinimler içinde bulunmaları da doğa temelli turizmin başka bir özelliği olarak karşımıza çıkarmaktadır (Walpole ve Goodwin, 2000: 563). Mieczkowski (1995) ise yeni şeyler öğrenme ve keşfetme ihtiyacı ile turizme yönelen kişilerin bunu doğa unsuru ile birleştirmesi sonucunda doğa temelli turizmin ortaya çıktığını söylemiş ve turizmin bu sayede kendi kendini koruyabildiğini savunmuştur.

Tüm bu tespitlerden hareketle, doğa temelli turizmin temel amacı, turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken doğal çevreyi koruma olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bölge halkının sosyo-kültürel ve ekonomik yönden gelişimine katkıda bulunmak doğa temelli turizmin başlıca amaçlarından biri olduğu ifade edilebilir.

1.1.3. Doğa Temelli Turizmin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi

Doğa temelli turizmin, diğer turizm çeşitleri ile ilişkisine bakıldığında ekoturizm ile yakın ilişkisi olduğunu hatta ekoturizmin doğa temelli turizmin bir alt dalı olduğu

söylenbilir. Bunun yanında doğa temelli turizmin sürdürülebilir turizm felsefesini de bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Avcıkurt, 2007). Doğa temelli turizm ve ekoturizm, seyahat ederken ve destinasyonda çevreyi koruyan, doğal ve kültürel kaynakları önemseyen ve tüm faaliyetlerin sürdürülebilir turizm felsefesi doğrultusunda gerçekleştirmeyi amaçlayan turizm türleridir (Weaver, 1999: 797). Doğa temelli turizm, “çevre ve kültür değerlerinin sürdürülebilirliğini garanti altına alan ve yerel halklara ekonomik açıdan fayda sağlayan turizm” olarak karşımıza çıksa da aslında ağırlıklı faaliyet alanı doğada gerçekleştirilen turizm çeşitlerini içerisinde barındırır (Ekotur, 2018). Kimi zaman bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmış ve aynı zamanda yeşil turizm, kırsal turizm gibi alternatif turizm türlerinin de doğa temelli turizm türünün yerine kullanıldığına rastlanılmıştır (Akpınar ve Bulut, 2010: 1576). Alternatif turizm türlerinin aralarında ufak tefek farklar olsa dahi temel anlamda doğal çevre, yerel halkın ekonomik kalkınması, kültürel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve eğitim olmak üzere dört unsura sahip oldukları görülmektedir (Kaypak, 2012: 13). Bu bağlamda, bu turizm türlerinin tümünün sürdürülebilir turizm felsefesi amacı taşıdığını ve doğaya yönelik tüm turizm faaliyetlerinin doğa temelli turizm içerisinde yer alabileceği söylenebilir.

Turizmin doğal çevre üzerinde yarattığı sorunların en önemlisi paket turlar satın almak suretiyle kitleler halinde doğal çevreye verilen tahribattır (Erdoğan, 2003: 5). Kitle turizminin aksine doğa temelli turizme katılan turistler, daha bilinçli bir şekilde seyahat etmekte ve doğayı tahrip etmekten kaçınmaktadırlar (Ryan vd., 1999: 151). Mieczkowski (1995) doğa temelli turizmin, kitle turizminin zararlarını önlemek amacıyla ortaya çıkmış, büyük gruplar yerine bireysel olarak ve/ya daha küçük gruplar halinde yapılan bir turizm olduğunu öne sürmüştür. Walpole ve Goodwin (2000) ise doğa temelli turizmin, kitle turizmindeki belli yığılmaların ve kar amacının düşünülmesi ile bu turizm türüne de sermayenin egemen olması ile hiçbir sürdürülebilirlik elde edilemeyeceğini vurgulamışlardır.

Doğa temelli turizme yönelik yapılan farklı tanımlara rağmen, gerçekleştirilen turizm türünün doğaya dayalı turizm olarak adlandırılabilmesi için olması gereken birtakım öğeler bulunmaktadır. Bunlar, gerçekleştirilen faaliyetleri macera ile iç içe olmaktan hoşlanan kişiler tarafından daha çok tercih sebebi olması ve doğaya dayalı gerçekleşen turizm etkinliklerinin macera turizmine dayandığını ileri sürmektedir. Doğaya dayalı olarak gerçekleşen etkinliklere katılmak isteyen turistler için doğada yapılabilecek kayak, yürüyüş, kano, safari, yaban hayatı gözlemciliği, botanik çalışma ve bitki gözlemciliği, rafting, tırmanma, kelebek gözlemciliği, kampçılık, doğa

fotoğrafçılığı, arkeoloji araştırmaları gibi çeşitli aktiviteler mevcuttur (Orams, 2007: 166). Doğa temelli turizme katılan turistlerin amaçları; macera, rekabet, keşfetmek, dostluk, doğa bilinci veya i dünyalarını geliştirmektir. Bunun yanı sıra da yaban hayatı ve doğal kaynakları kullanırken de tüketime anlayışıyla yaklaşmayıp bu konuda daha hassasiyet gösteren kişilerdir (Kiper ve Aslan, 2007: 166). Dolayısıyla bu turistler vre bilincine sahip, vreyi korumaya zen gösteren tüketiciler olarak doğaya minimum düzeyde “ekolojik ayak izi¹” bırakmaya çalışan kişiler olarak ifade edilebilir (Akay ve Zengin, 2012: 116).

Alanyazından elde edilenler çerçevesinde doğa temelli turizmin birçok turizm türü ile aynı amacı taşıdığı ve bu kavramların zaman zaman benzer anlamda kullanıldığı söylenebilir. Doğa temelli turizm, ekoturizm, yeşil turizm, kırsal turizm vb. alternatif turizm türlerinin temel anlamda doğayı korumayı ve sürdürülebilirliği amaçladığı fikri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bu turizm türlerinin belli başlı yerlere yoğunlaşması ve bunlardan aşırı kar elde etme düşüncesi ile sermayenin bunları ele geçirmesi sonucu hiçbir şekilde sürdürülebilirlik elde edilemeyeceği söylenebilir. Doğa temelli turizm ile kitle turizmin karşı bloklarda olduğu ve kitle turizminin büyük gruplar halinde gerçekleştirilmesinden dolayı vreye verdiği zararların bireysel ya da çok kk gruplar halinde gerçekleştirilen doğa temelli turizm ile azaltılabileceği mümkün olabilir.

1.2. DOğA TEMELLİ TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Gün geçtikçe insanların kitlesel turizm hareketlerinin yerine, doğa temelli turizm kaynaklarının daha yoğun olduğu yöreleri tercih etmelerinin asıl amacının vre koruma bilincinin gelişmesi, geleneksel yaşantıya dair bilgi edinme, yerel halkla iletişime geçme, onların hayatlarını anlama arzusu çerçevesinde Őekillendięi söylenebilir (Kızılırmak, 2006: 185). Bunun yanı sıra doğa temelli turizm, kültürel ve ekolojik bakımdan da doğaya karşı maksimum düzeyde duyarlı olan bireylerin seyahatleri tercih etmeleri adına isteklendiren, bu sayede uzun dönemli sürdürülebilir ekonomik kalkınma için doğal kaynakların en iyi Şekilde muhafaza edilmesi ve yönetiminin sağlanmasını olanaklı kılan yapıya sahiptir (Luzar vd., 1998: 49). Doğa turistleri eğitim, yaş, gelir durumu ve köken gibi demografik nitelikleri bakımından öteki turistlerden ayrılmaktadırlar. Bu turistler genelde orta yaşlı olup, diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlere göre yüksek eğitim düzeyine ve gelire sahiptir (Mackay, vd., 2002: 357).

¹ Ekolojik ayak izi, doğayı ne lde kullandığımızı ve doğanın ne kadarına sahip olduğumuzu anlamamıza ve ölçmemize imkân tanıyan bir hesaplama aracıdır (Keleş, 2017: 47).

Doğa turistleri, dünyada bulunan doğal harikaları keşfetmeye yönelik ilgi sahibi olan, bunun yanı sıra yaban hayatı ve geleneksel kültürü muhafaza etmeyi ve doğaya karşı saygı oluşturma arzusu olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Doğa turistlerinin kültürel farklılıkları ve tahrip olmayan bir çevreyi ziyaret etmeye daha yatkın bir sınıfı temsil etmektedirler (Silverberg vd., 1996: 20). Bu turistler çevre konusunda oldukça bilinçli bireylerden oluşmakta, bu durum turizmin doğal çevreye etkilerini minimize etme adına önemli olduğunu savunulmaktadır (Mehmetoğlu, 2005: 358). Söz konusu bilgiler; doğa temelli turizmin çevre konusunda oldukça hassas ve duyarlı olduğunu ve doğa turistlerinin bilinçli, eğitilmiş ve çevreye karşı maksimum düzeyde duyarlı olan bireylerden oluştuğunu açıklar niteliktedir.

1.2.1. Doğa Temelli Turizmin Olumlu Etkileri

Çevre, insanların ve diğer canlıların hayatları süresince karşılıklı olarak ilişkilerini devam ettirdikleri ve aynı zamanda bir etkileşimde oldukları biyolojik, sosyal, fiziki, ekonomik ve kültürel sahalardır. Doğa temelli turizmin bu ortamda, çevre dostu uygulamalarla desteklenmesi ve aynı zamanda sürdürülebilir potansiyeli içerisinde barındıran aktivitelerin yer almasından ötürü ekosistemin ve biyolojik türlerin yok olmasını önlemek adına oldukça önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Doğa temelli turizm, doğal çevrenin yanında ekonomik ve sosyo-kültürel çevre üzerinde de olumlu etkilere yol açmaktadır. Bu bağlamda doğa temelli turizmin olumlu etkilerini şöyle sıralayabiliriz (Akın, 2006):

- Doğa temelli turizm sayesinde doğrudan bir iş fırsatı gerçekleştirme şansı olur,
- Doğa temelli turizm sayesinde mal ve döviz girdisi imkânı sağlayarak ülkelerin gelişmesine olanak verir,
- Doğa temelli turizm yerel ekonominin ilerlemesine öncül olarak; restoranlar, oteller, hediyelik eşya satan yerler ve aynı zamanda seyahat hizmetleri vb. turizm kuruluşlarıyla alakalı aktiviteleri destekler,
- Tarımın yapılma olanağı bulunmayan yerlerde yerel ekonomiyi canlandırır,
- Ulaşım ve iletişim gibi sistemleri temelini gelişmesinin sonucunda yerel halka hizmet sağlamış olur,

- Doğa temelli turizm aynı zamanda ekonomik yönden de destek sağlayarak, yerel kültürlerin zarar görmemesini sağlar,
- Doğa temelli turizm yerel ürünlere karşı olan talebi yükseltir,
- Kıyıda köşede kalmış olan tarıma elverişli geniş toprakların verimli bir biçimde kullanılmasına özendirerek, bu yerlerin kendi doğal bitki örtüsünün ayakta kalmasına imkân tanır,
- Doğa temelli turizm bilinçli bir şekilde yapıldığı takdirde, özellikle doğa temelli turizm etkinliklerinin gerçekleştirildiği milli parklar vb. yerlerin yetkililerine, bu yerlerin kendi finansmanına olanak veren bir mekanizma olarak da doğal olan mirasın zarar görmemesine hizmet sağlayan bir araç olabilir.

Doğa temelli turizm bilinçli bir şekilde uygulandığı takdirde yerel ekonomiye kendi doğal ürünlerini satabilme imkanı sağlayarak, aynı zamanda yerel halkın sportif faaliyetlerde kullanılacak ürünleri üretip satabilme; ulaşım ve konaklama gibi yeni iş imkânları yaratabilecektir. Doğa temelli turizm sayesinde insanların yerel ürünlere karşı olan talebinin artışıyla birlikte ülkeye daha fazla döviz girdisi sağlayabilme olanağını da sunacağı aşikârdır.

1.2.2. Doğa Temelli Turizmin Olumsuz Etkileri

Doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik arz ve talebin dünyanın birçok bölgesinde gelişimi, bu turistik türe yönelik planlamaları elzem kılmaktadır. Şöyle ki, doğa temelli olarak gerçekleştirilen etkinlikler iyi bir şekilde planlanmazsa yaban hayatın, kültürel ve doğal kaynakların tahribi kaçınılmaz olacaktır (Ertürk, 2015: 13). Nitekim doğa temelli turizm, kitle turizm anlayışına benzer olarak ulusal ekonomi üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Ertürk, 2015: 13). Doğa temelli turizmin doğa çevrenin yanında ekonomik ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde sıralayabiliriz (Altan, 2006):

- İyi planlanmamış doğa temelli turizm çevreyi korumak yerine çevrenin gittikçe bozulmasına ve yaban hayatın tahrip olmasına neden olabilir,
- Yöresel halk için marjinal çalışma imkanları ve onların ekonomik olarak kalkınmasına ya hiç ya da minimum seviyede katkısının bulunması,

- Yörede bulunan halkın kendilerine özgü olan hayat biçimlerini ve üretim şekillerini, turizmin mevsimlik iş kültürü ve üretim şekliyle etki altında bırakması,
- Doğa turizminin yoğun olarak yapıldığı alanlarda yerel ekonomiyi yok etmesi veya marjinal bir hale sokup yörede yaşayan halkın çoğunluğunun işçi ya da el işleri, yöresel yemekler vb. ürünleri satmak için uğraş gösterdikleri mevsimlik bir ekonomiye dönüşmesi,
- Doğa temelli turizmin tamamen kar amacı ile düşünülmesi de doğaya, yerel halka ve bölgenin ekonomisine zararlar verebilmesi,
- Gerekli önlemler ve tedbirler alınmazsa özellikle Milli Parklar, doğa ile iç içe olan yerler ve kamp yapmaya uygun yerler gibi doğa temelli turizmin faydalandığı alanların hasar görmesi,
- Doğa temelli turizmin kitle turizmi gibi görülüp aşırı yapılaşmaya ve çok sayıda otel inşa edilmesi düşüncesi ile de orman ve yaban hayatın tahribatı gibi olumsuz sonuçlar kaçınılmaz olacaktır.

Doğa temelli turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken bireylerin maksimum derece bu faaliyetten faydalanması amaçlanmaktadır. Bu faaliyetler gerçekleştirilmeden önce iyi bir şekilde planlanması ve sadece kâr elde etmek amacı güdülerek gerçekleştirilmesi doğanın aşırı şekilde tahrip edilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle doğa temelli turizm faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması aşamasında gerekli tedbirler ve önlemler alınması doğaya verilen zararın azaltılması adına önem arz edecektir.

1.3. DOĞA TEMELLİ TURİZM PAZARININ ANALİZİ

Doğa temelli turizme olan ilgi bireylerin günlük yaşamlarındaki yoğunluktan, gürültüden ve stresten uzaklaşmak istemelerinin yanı sıra şehir hayatının karmaşası, sıcaklığı ve hava kirliliğinden kaçmak istemelerinden dolayı gün geçtikçe artmaktadır (Karacaoğlu vd., 2016: 1161). UNWTO (2018)'ya göre turizm faaliyetlerine rekreasyon amacıyla seyahat eden bireylerin, toplam uluslararası turizm faaliyetleri içerisindeki oranı % 61.5 (1.4 milyar turist) olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekreasyon, *bireylerin kendi sosyal yapıları içerisinde yapmak zorunda oldukları eylemler ve çabalar haricinde kendi zevk, beğeni ve isteklerine göre serbest zamanlarını değerlendirmek* olarak tanımlanabilir (Mansuroğlu, 2002: 53). Rekreasyonel faaliyetler, bireyin içinde bulunduğu sosyal yapının yanı sıra yaşı, cinsiyeti, milliyeti gibi pek çok faktöre göre de

farklılık gösterebilmektedir (Pulur, 2003; Karaküçük, 2014; Sarıbaş, 2015: 61). Bununla birlikte, rekreasyonel bir faaliyetten söz edilebilmesi için serbest zamanın bir amaç için değerlendirilmesi ve yapıcı bir özellikte olması gerekmektedir (Özdemir, 2013: 13). Doğa temelli turizm faaliyetleri de rekreasyonel faaliyetler içerisinde giderek popüler olan ve özellikle çevreci anlayıştaki turistlerin talep ettiği serbest zamanlarını bir amaç doğrultusunda değerlendirdiği alternatif turizm türü olarak görülmektedir (Nyaupane, Morais ve Graefe, 2004: 544). Doğa turistlerinin destinasyon seçimleri, harcama alışkanlıkları, doğa etkinliklerine katılım ile tercihleri onların belirgin özellikleri olarak görülebilir (Karacaoğlu vd., 2016: 1162). Bu bağlamda, çevre ile ilgili pek çok çalışmaya alanyazında rastlanırken doğa temelli turizme katılanların kişilik yapılarını ve hangi sebeplerden böyle bir rekreasyonel faaliyetlere yöneldiklerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır (Karacaoğlu, Özdemir ve Yolal, 2016: 1162). Bu unsur doğa temelli turizm pazarının analiz edilmesini zorlaştırmakta ve bireylere yönelik yapılacak uygulamalarda kafa karışıklığı oluşmasına neden olmaktadır (Weaver, 2001: 109). Nowaczek ve Smale (2010), doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan bireylerin farklı güdülere sahip olduklarını belirtmekte ve en büyük ortak özelliklerinin çevre dostu davranışlara sahip olmaları olduğunu vurgulamaktadırlar. Doğa turistlerinin güdülerinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde, turist güdülleri ve doğa temelli turizmden etkilenen turistlerin güdülerindeki değişiklikler olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir (Wight, 2001: 40). Wight (2001), ayrıca turistlerin bu güdülerinin doğa temelli turizm pazarının analizinde oldukça önemli olduğunu ve bireylerin beklentilerinin iyi belirlenmesinin pazar analizinde çok önemli bir detay olduğunu vurgulamaktadır. Pearce vd. (1998)'nin çalışması doğa temelli turizme katılan bireylerin güdülerinin incelendiği temel çalışmalardan biri olmakla beraber yazarlar bu güdüleri “doğayı deneyimlemek”, “sakin bir ortamda rahatlamak”, “özel ilgilere yönelmek” ve “yetenekler ile bağlantılı etkinliklere katılmak” olmak üzere dört ana grupta toplamıştır. Pearce vd. (1998), bu güdülerin iyi belirlenmesi halinde doğa temelli turizm pazarının daha iyi şekilleneceğini ve bireylere ulaşma konusunda destinasyonların net bir şekilde ortaya konulabileceğini vurgulamışlardır. Bunların yanı sıra daha yakın zamanlarda yapılan bir çalışmada Mehmetoğlu (2005), doğa temelli turizm pazarında çok farklı ve değişik özelliklere sahip turistik mal ve hizmet olduğunu belirterek, bireylere yönelik çalışmalar yapılmasının bu ürünlerin geliştirilmesi konusunda önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Her destinasyonun ve işletmenin yapması gereken aşamalardan biri olan pazar analizine bu tür çalışmalar sayesinde katkılar sağlamak mümkün olabilir.

Bireylerin ya da grupların katılacakları doğa temelli turizm faaliyetlerinde onların öncelikleri, ilgileri, duyarlılıkları ve beklentilerinin bilinmesi o pazarın daha iyi analiz edilmesini sağlayabilecektir. Luo ve Deng (2007), doğa temelli turizm etkinliklerine katılacak kişilerin güdeleri ile yapacakları destinasyon tercihlerinin bağlantılı olduğunu vurgularken, çevresel değerlerin, bireylerin memnuniyetlerinin, çevre dostu davranışların ve doğa bilincinin birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, doğa temelli turizm pazar analizinin net bir şekilde tespiti halinde işletmelerin kendilerine daha net bir yol çizebilecekleri söylenebilir.

1.3.1. Dünyada Doğa Temelli Turizm Arzı

İçinde bulunduğumuz zamana baktığımızda doğa temelli turizm bilincinin gelişmesiyle arzda artışlar olmuştur. Ayrıca doğa temelli turizm, turizmin tercih sebebi olmasında ve turizm türlerinde çeşitliliği ortaya çıkarmada da oldukça büyük bir rol oynamıştır (Çambel, 2016: 18). Bu nedenle daha önceden benimsenmiş olan kitle turizmine karşıt olarak keşfedilen alternatif turizm metotlarından bir tanesi kendi adından sıklıkla söz ettiren doğa temelli turizm olmuştur (Çambel, 2016: 18). Doğa temelli turizm destinasyonlarında yerel halkın gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır. Bu insanları daha çok toplumun en yoksul kesiminden meydana gelen kişilerle, dağ ve orman köyleri ile pansiyon işleten aile gruplarının oluşturduğu ele alınırsa; doğa temelli turizm faal kesimin ekonomik açıdan kendini iyileştirmesine olanak sağlayacağı aşikârdır (Yürük, 2005: 3). Doğa temelli turizme olan talebin günden güne artmasının bir diğer destekleyicisi dünya çapında çevre bilincinin gittikçe gelişmesidir. Doğa belgeselleri ve yayınları destinasyonların birçoğunu daha fazla popüler hale getirip, daha fazla kitleye hitap ederek bu destinasyonların tanınmasına imkân sağlamıştır (Yücel, 2002; GEF, 2018).

Dünyada yaşanan gelişmelerle beraber doğa temelli turizm oldukça kabul gören aktiviteler arasında yerini almıştır. UNWTO tarafından 2002 senesi doğa temelli turizm yılı olarak ilan edilmiştir (Arslan, 2005: 37-38). Bu durumun ortaya çıkmasındaki temel neden doğa temelli turizmin ekonomik olarak ilerleme kaydetme potansiyeli bulunan faaliyetler olarak gün geçtikçe değer kazanmasıdır (Selimoğlu, 2004: 17). Doğa temelli turizm iyi bir biçimde planlandığı, geliştirildiği ve idare edildiğinde doğal çevrenin korunmasına yönelik güçlü bir araç olma niteliği haline gelmesi beklenilmektedir (Arslan, 2005: 37-38). Doğa temelli turizmin giderek ilerleme gösterdiği 90'lı yıllarda, 43 milyon Amerikalının doğa temelli turizm faaliyetlerine katıldığı, Yunanistan'a gelen

3 milyon İngiliz turistin % 19'unun doğa temelli turist olduğu, Fransa'da senede 15 milyon kişinin trekking yaptıkları saptanmış ve Avrupa ülkelerinin birçoğunun ülke turizmi için tahsis ettikleri payın önemli bir kısmını bu amaç için harcandığı, yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (Batur vd., 2013).

Destinasyonun güzel olması hedef grubun bu destinasyona ulaşımı sağlanamadığı takdirde önemsiz kalacaktır. Bu bağlamda ulaşılabilirlik turizm arzı açısından oldukça önemlidir. Turistlerin bir destinasyona kolay ulaşım sağlayabilmeleri, destinasyonun çekiciliği artıracaktır. Destinasyonun havaalanı, bölünmüş karayolu, gelişmiş alt ve üst yapıya sahip olması ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmelerinde önemli etkiler yaratacaktır (Yüksel vd., 2012: 25).

Dünyada bilinen ve oldukça önem taşıyan bazı doğa temelli turizm destinasyonları Endonezya, Belize, Güney Amerika, Kosta Rika ve Güney Afrika bölgelerinde yer almaktadır (Batur, 2013: 601). Bu destinasyonlara dünyanın birçok yerinden doğasever ziyaretçiler gelmekte ve her geçen yıl ziyaretçi sayılarında artış görülmektedir (Batur, 2013: 601). BAKA'nın Ekoturizm Sektör Raporuna göre (2012); Kosta Rika doğa temelli turizmde öncü ülkelerden biri olmasının yanında doğa temelli turizm faaliyetlerinin de tanımına uygun sürdürülebilir olarak uygulandığı az sayıdaki ülkelerden biridir. Kosta Rika'yı ziyaret eden doğa temelli turistlerin %16'sı AB ülkelerinden, % 16'sı Kanada'dan ve % 46'sı da ABD'den olup ortalama bir turist minimum 1.000 ABD doları harcamaktadır. Doğa temelli turizm ülkenin gayrisafi yurt içi hasılasında (GSYİH) maksimum paya sahiptir. Ayrıca Kosta Rika'da Ulusal Doğa Temelli Turizm Sertifikasyon Programı uygulanmaktadır (BAKA, 2012).

Tablo 1. Doğa Temelli Turizm Destinasyonlarından Ziyaretçi Oranları

Ülke	2000	2005	2010	2012	2013	2014
Dünya	674	809	949	1.038	1.087	1.135
Avrupa	386.4	453	488.7	540	566.6	583.6
Asya/ Pasifik	110.3	154	205.4	233.8	249.8	263.4
Amerika	128.2	133.3	150.1	162.5	168	181.5
Afrika	26.2	34.8	49.7	52.2	54.8	55.8
Orta Doğu	22.4	3.7	54.8	49.8	48.2	50.4

Kaynak: UNWTO, 2015-Temmuz (Değerler 1000'lik olarak verilmiştir).

Tablo 1'de görüldüğü üzere 2014 yılında bir önceki yıla göre Avrupa'da % 3, Asya ve Pasifik'te % 5.4, Amerika'da % 8.1, Orta Doğu'da % 4.6 ve Afrika'da % 1.8'lik büyüme meydana gelmiştir. 2000 yılından 2014 yılına kadar geçen zaman

ziyaretçi oranlarında en fazla artış, Amerika, Asya ve Pasifik ülkelerinde gerçekleşmiştir. Asya ve Avrupa kıtaları içerisinde yer alan Türkiye de doğa temelli turizm kaynaklarına sahip bir destinasyondur.

1.3.2. Türkiye’de Doğa Temelli Turizm Arzı

Türkiye’nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından zengin olması, doğa temelli turizmden elde edilecek olan ekonomik ve sosyal kazançlar dikkate alındığında doğa temelli turizmin Türkiye turizmi açısından önemli bir avantajlar sağlayacağı önemli bir gerçektir (Erdoğan ve Yağcı, 2002: 3). Türkiye dört mevsimin bir arada yaşanabilmesi, kendisine özgü iklim özellikleri, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri, dağları ve mağaralarıyla pek çok ülkeye kıyasla çeşitli doğal zenginliklere sahip bir ülkedir (Kaypak, 2012: 22). Türkiye’de doğa temelli turizme yönelik birçok turistik çekicilikler bulunmaktadır. Bu çekiciliklerin gün yüzüne çıkarılması, işlenerek turistik ürün haline getirilmesi ve bunların sürdürülebilir bir biçimde sunulması gereklidir (Yarcan, 1996: 24). Bu kaynakları sunarken, eş zamanlı olarak gerçekleştirilen çalışmayla beraber, doğa temelli turizme potansiyel destinasyonların doğru şekilde belirlenmesinde önemli bir husus olarak görülmektedir. Bütün etkenler çerçevesinde hem turizm profesyonellerinin hem de yerel halkın, doğa temelli turizm konusunda bilinçlendirilmeleri ve eğitilmeleri gereklidir (Çevirgen, 2004).

Türkiye’de doğa temelli turizm aktivitesine örnek olabilecek bazı etkinlikler arasında; ornitoloji (kuş gözlemciliği), foto safari (amatör ve profesyonel olarak fotoğraf sanatı ile ilgilenenlerin doğa fotoğrafları çekebilmeleri ve bu alanda kendilerini geliştirebilmeleri için düzenlenen turlar), yayla turizmi, yaban hayat gözlemciliği, sportif olta balıkçılığı, bisiklet turizmi, scuba-diving (su altı dalış), çiftlik turizmi, botanik turizmi, kamp karavan turizmi, mağara turizmi, rafting (akarsu turizmi), kayak, yamaç paraşütü ve binicilik/atlı doğa yürüyüşü yer almaktadır (Erdoğan ve Yağcı, 2002: 5). Türkiye’de doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik kaynakların birçoğunu milli parklar, tabiat koruma alanları, tabiat alanları, jeolojik, tarihi ve arkeolojik değerleri koruma sahaları oluşturmaktadır. Bunların içerisinde özellikle milli parklar sahip oldukları farklı türden kültürel, doğal, jeolojik, tarihi ve arkeolojik değerleriyle doğa temelli turizm açısından oldukça önemlidir (Demir ve Çevirgen, 2006). Türkiye Kasım 2016 yılında elde edilen verilerine göre; 180 tabiat parkı, 42 milli park ve 106 tabiat anıtına sahiptir (Kurdoğlu ve Düzgüneş, 2011: 206). Sürdürülebilir bir turizm meydana gelebilmesi amacıyla Türkiye’de faaliyete geçirilen projeler kapsamında Mavi Bayrak

Projesi, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi ve Çam Ödülü Projesi sayılabilir (Mavi Bayrak Türkiye, 2018).

Mavi Bayrak uluslararası seviyede oldukça kaliteli ve özelliklerinin sürekliliği ispatlanmış olan marinalar ve plajlar için geliştirilen bir standardın simgesidir (Mavi Bayrak Türkiye, 2018). 2018 senesinden itibaren Türkiye’de 10 mavi bayraklı yat, 459 mavi bayraklı plaj ve 22 mavi bayraklı marina bulunmaktadır (Mavi Bayrak Türkiye, 2018). Toplam mavi bayrak sayısında Türkiye, Dünya dördüncüsüdür (<http://www.mavibayrak.org.tr>, 2018). Ayrıca Küre Dağları Milli Parkı’nda uygulanan Küresel Çevre Fonu (GEF-Global Environment Fund) tarafından destek verilen “Orman Koruma Alanlarının Güçlendirilmesi Projesi” de Türkiye’de doğa temelli turizme ilişkin projelerdendir. Haziran 2012’de Brezilya’da gerçekleştirilmiş olan “Rio20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı”nda yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarıyla Türkiye’yi temsil eden en iyi 25 uygulamadan bir tanesi olmaya hak kazanmıştır (Yeşil Mavi, 2012). Bir başka örnek verecek olursak Manyas Kuş Cenneti Milli Parkı ise 2004 senesinde Avrupa Birliği tarafından A sınıfı Kuş Cenneti Diploması ödülünü almıştır (Yeşil Mavi, 2012). Ayrıca Türkiye’de mevcut olan doğa temelli turizm uygulamalarına başka bir örnekte; ünlü Efes Harabeleri’nin yakınlarında yer alan Şirince Köyü, çevresinde ve içinde gerçekleştirilen turizm etkinlikleriyle doğa temelli turizme yakın bir çevreye sahiptir (BAKA, 2012: 17). Şirince’de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden köylü halkın faydalanabilmesi, köy halkının el sanatları ürünleri, el yapımı sabun ve zeytinyağı gibi ürünleri turistlere sunabilmesi, turizm gelirlerinden kazanılan gelirlerin de köydeki evlerin restorasyon yapımında kullanılması gibi öğeler de doğa temelli turizmin ana etkenlerindedir (BAKA, 2012: 17).

1.3.3. Doğa Temelli Turizm Talebi

Doğa temelli turizme olan ilginin artması, söz konusu turistik türün gelişimine açık bir pazar olarak önümüze çıkmıştır (Kasalak, 2015: 25). Hsu vd. (2002: 3) doğa temelli turizm etkinliklerinin, alternatif turizm türlerinin hızlı bir şekilde büyüyen önemli alanlarından birini oluşturduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak Luzar vd. (1995: 544); doğa temelli turizmin, turizm faaliyetlerinin gelişmekte ülkeler için ekonomik bakımdan oldukça önemli olmasından dolayı gittikçe daha popüler bir uzmanlık alanı olacağını belirtmektedirler. Uluslararası Doğa Temelli Turizm Topluluğu (TIES-International Ecotourism Society)’na göre, ilerleme kaydeden

Ülkelerin % 83' temel ihracat geliri olarak doğayla ilgili turizm türlerinden birine tabidir (TIES, 2015). Bu pazarı, turizm geliri bakımından en fazla kullanan ülkeler arasında ise Avusturalya ve ABD gibi ülkeler yer almaktadır (Kasalak, 2015: 25). Kitle turizminin çevreye verdiği zararları (sosyal ve çevresel bozulmalara karşı, kültürel değerlere ve doğaya karşı verilen zararlar) ortadan kaldırmak için bir reaksiyon olarak meydana gelen doğa temelli turizm günümüzde turizmin hızla gelişim gösteren bir alt kolu olarak senede milyarlarca dolar gelir ortaya koymaktadır (BAKA, 2012: 5). TIES'e göre doğa temelli turizm alanında, 1980-2000 yılları arasında turist sayısı yıllık % 4.3 artış gösterirken; söz konusu turistik türden elde edilen uluslararası gelirden % 6.7'lik bir yükseliş grlmştir (Rahemtulla ve Wellstead, 2001). Özellikle doğa temelli turizm kavramı dünyada 1992 yılından başlayarak günümüze kadar gelmiş, bu turizm türüne yönelik talep gittikçe artış göstermiştir (Kasalak, 2015: 23). Bugün çok sayıda devlet, ulusal turizm planları içerisinde doğa temelli turizm stratejilerine de yer verirken aynı zamanda da doğa temelli turizmin gelişmesi için projelerini de yürürlüğe koymaktadır (Kasalak, 2015: 23).

McKercher ve Chan (2005: 22) yapmış oldukları çalışmada, uluslararası turist varışları arasında; doğa temelli turizm etkinliklerinin bütün dünyada % 20, Güney Afrika'da doğa temelli turizm etkinliklerinin % 45, Avusturalya'da doğaya dayalı spor faaliyetlerinin % 58, bisiklet kullanicılarının % 28, doğaya dayalı yürüyüş faaliyetlerinin bütün dünyada % 58 oranında paya sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bunun yanı sıra ABD'de 2016 yılında 98 milyon kişinin doğa temelli turizm faaliyetlerine katıldığı ve bu sayının her geçen yıl giderek artarak doğa temelli turizmi ekonomik yönden hızla gelişen seyahat pazarlarından biri haline geleceğine dikkat çekmiştir. En önemli doğa temelli turizm destinasyonlarından birisi olan Avustralya'da 1994 yılında Dünya'da ilk kez turistik cazibeye ulusal bir ekonomik planı oluşturulmuştur (Demir ve evirgen, 2006: 92). Avusturalya için en önemli döviz kaynağını turizm oluşturmaktadır (Kasalak, 2015: 23). şöyle ki Avusturalya'da yer alan, 345.950 km²'lik sahayı kaplayan Dünya mirasları listesindeki yerini alan "Büyük Bariyer Resif'i 1,6 milyon turist tarafından ziyaret edilmekte ve yalnızca bu ziyaretçi turistlerden 988 milyon ABD Doları kazanç elde edilmektedir (Kasalak, 2015: 23).

Silverborg vd. (1996: 19), doğa temelli turizm faaliyetlerinin büyük bir pazar olduğunu ve dünyanın genelinde doğa turistlerinin fotoğraf çekimlerine katılmak, doğayı görmek ve yaban hayatı izlemek için senede yaklaşık olarak 14 milyar dolar harcadıklarını ileri sürmektedir. Doğa temelli turizm talebinin artmasının en büyük

nedenlerinden biri de insanların şehir hayatının sıkıntısından kurtulmanın bir çaresi olarak çözümü doğada aramaları, korunmuş alanları ve ulusal parkları ziyaret etmelerine bağlanmaktadır (Akay ve Zengin, 2012: 16).

Doğa temelli turizm türü ile bağlantılı olan kavramlardan seyahat motivasyonunu ele alındığında, bu turizm türüne katılan turistlerin macera arayışı, kaçış, bireysel olarak gelişim, sosyalleşme, özgürlük, rahatlama, kültürel sermayeyi maksimum düzeye çıkarma, bütçe avantajları gibi ortak bazı hedefleri olduğu söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

DOĞA TEMELLİ SEYAHAT MOTİVASYONU

Turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik olarak gerçekleştirilen ilk çalışmanın Grinstein'e (1955) ait olduğu belirtilmektedir. Grinstein (1955) turistin temel motivasyonunun sıradan olan günlük yaşamdan kaçış isteği olduğunu açıklamaktadır (akt. Rızaoğlu, 2004: 59).

2.1. SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Seyahat motivasyonu temel anlamda “Bireyler neden turizm faaliyetlerine katılır?” sorusunun cevabını almak amacıyla ortaya çıkan kavramlardır (Mehmetoğlu, 2004: 21). Seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun özel bir alt kümesidir. Bunun yanı sıra deneyime, davranışa ve seçime yol gösteren biyolojik ve kültürel güç ağıdır (Pearce, 2011). Bu bölümde motivasyon, seyahat motivasyonu kavramlarına ve seyahat motivasyonu teorilerine değinilecektir.

2.1.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon Latince “hareket etmek” anlamına gelen “movere” kelimesinden türemiştir (Adair, 2003: 9). Genel olarak motivasyon, “*bir ya da daha fazla insanı, belirli bir gaye ve hedefe doğru sürekli bir biçimde harekete geçirmek amacıyla yapılan çabaların toplamı*” şeklinde tanımlanabilir. (Ergül, 2005: 69). Solomon vd. (2006), motivasyonun ortaya çıkabilmesi için hazzal veya faydacıl ihtiyacın tatmin edilmesi gerektiğini vurgulayıp, motivasyonun uyarılmış ihtiyacın tatmin edilmesi için kişiyi harekete geçirdiğini öne sürmektedirler. Broussard vd. (2004: 106)’ de motivasyonu, bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirememek hususunda faaliyete geçiren bir etken olarak tanımlamıştır. Chin ve Chiou (2007: 179) ise motivasyonu, “*bireydeki davranışların psikolojik ya da fizyolojik yönden eksik kalan bir gereksinimini harekete geçirilmesi*” şeklinde ifade etmiştir. Bütün bu tanımlardan da yola çıkarak motivasyon; bir veya daha fazla bireyin belirli hedefler ve amaçları gerçekleştirmek ve bireylerin kendi gereksinimlerini karşılayabilmeleri için istekleri doğrultusunda devamlı bir şekilde harekete geçirmek amacıyla yapılan çabaların tamamıdır şeklinde ifade tanımlanabilir.

2.1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Motivasyonun tanımından yola çıkarak seyahat motivasyonu kişiyi seyahat etmek için faaliyete geçiren uyarılmış ihtiyaçlar biçiminde tanımlanabilir (Pektaş, 2017: 34). Godfrey (2011: 28-38), seyahat motivasyonunu meydana getiren kaynakları macera arayışı, kaçış, bireysel olarak gelişim, sosyalleşme, özgürlük, rahatlama, kültürel sermayeyi maksimum düzeye çıkarma, benlik kimliğini geliştirme, geçiş dönemleri, bütçe avantajları ve deneyim elde etmeyle bağdaştırmaktadır. Seyahat motivasyonu her motivasyonda görüldüğü gibi belirli bir ihtiyaçtan doğmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 23). Seyahat motivasyonu birçok yazar tarafından turistlerin karar verme aşamasındaki önemli faktörlerden biri olarak görülmesinin yanında, yıllardan beri turizm araştırmacılarının zihnini kurcalayan “İnsanlar neden seyahat eder?” sorusunun yanıtlarından da biri olarak değerlendirilmektedir (Dunne, 2009: 74). Bu sebeple de turistlerin davranışlarını anlama açısından turistlerin beklentileri doğrultusunda seyahat motivasyonunun ne olduğunun öğrenilmesi çok önemlidir (Ayaz ve Apak, 2017: 29). Turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun doğru bir biçimde anlaşılması durumunda beklentilerine uygun olarak turistik ürün geliştirebileceği göz önüne çıkmaktadır (Ayaz ve Apak, 2017: 29). Birbirlerinden farklı motivasyonlara sahip olan turist sınıflarının turizm işletmelerinde arayacakları özelliklerin ve o işletmeden beklentilerinin farklılık göstermesi söz konusudur (Çakıcı, 2000: 161). Bunun yanında turistlerin seyahat tercihi ve turistik ürün satın almaları turizm işletmelerinin finansal başarıya ulaşabilmelerinde önemli bir yere sahiptir (Pearce, 2005: 2). Bu bağlamda, bireysel memnuniyetin önemine dikkat eden işletmeler bu noktada kendilerine oldukça fayda sağlayabileceklerdir (Pearce, 2005: 50). Turizmin var olma sebeplerinden biri olarak değerlendirilen turist motivasyonu kadar seyahatlerine yönelik beklentilerinin de öğrenilmesi, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklaması bakımından bir zorunluluktur (Pelit ve Kılıç, 2004: 115). Aynı zamanda da destinasyonlarda işletmelerin rekabet edebilmeleri için müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi bir gerekliliktir (Apak ve Ayaz, 2017: 30).

Seyahat motivasyonu ile alakalı olarak yapılan tartışmaların birçoğu “İtici ve çekici faktör” kavramları etrafında ele alınmaktadır (Dann, 1977). İnsanların kendi içlerinden ortaya çıkan güçler tarafından bir bölgeye gitme hususunda itildikleri ya da bir bölgenin nitelikleri bakımından çekildiklerinde seyahate çıktıklarını belirtmektedir (Klenosk, 2002; Kim vd., 2003; Sirakaya vd., 2003) . İtici faktörler, sosyo-psikolojik etkenlerdir ve bireyde seyahat etme arzusu uyandırmaktadır. Çekici faktörler ise bireyin

ne zaman, nasıl ve nereye seyahat gerçekleştireceğini ortaya çıkaran ve seyahatin gerçekleştirileceği bölgenin özellikleri ve çekiciliği ile alakalıdır (Jang ve Cai, 2002). Kay (2003: 601), turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik dört temel yaklaşım olduğu öne sürmektedir. Bu yaklaşımları, değer temelli yaklaşımlar, fayda temelli yaklaşımlar, beklenti temelli yaklaşımlar ve ihtiyaç temelli yaklaşımlar olarak gruplandırmıştır. Değer temelli yaklaşımda, kişiyi seyahate çıkmaya iten sebep bireyin sahip olduğu kişisel değerlerdir. İhtiyaç temelli yaklaşımda, turisti seyahate iten sebep olarak turistin gereksinimleri kabul görmektedir. Fayda temelli yaklaşımlarda ise, turistin seyahat motivasyonunun ortaya çıkmasını sağlayan husus, seyahat sonrasında kazanacağı yararlarıdır. Beklenti temelli yaklaşımda seyahat motivasyonunun temel belirleyicisi ise turistin seyahate yönelik olan beklentileridir. (Kay, 2003: 604-607).

Bireylerin seyahat edebilecekleri destinasyonu belirli hedefler doğrultusunda, gereksinim ve arzularına yönelik olarak tercih ettiklerini ve bu tercih nedenlerinin birbirlerinden farklı sebeplerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Pearce (2011)'e göre seyahat motivasyonu, bireylerin motivasyonlarının bir alt kümesidir ve tercihe, davranışa ve deneyime yol gösteren toplam kültürel ve biyolojik bir kuvvet ağıdır. Bu bağlamda, seyahatin neden gerçekleştirildiğini belirlemek amacıyla da motivasyon araştırmalarına gerek duyulmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119).

Bütün bunları da göz önüne alarak kısaca seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat tecrübesi yaşamak amacıyla faaliyete geçiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca seyahat motivasyonu sayesinde, turistlerin neden seyahat ettiklerini öğrenme ya da motivasyonları hakkında tahmin yürütebilme ve bu sayede uygun pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme avantajı elde edilebilir (Uysal ve Hagan, 1993).

2.1.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Seyahat motivasyonu; turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, seyahat motivasyonlarının meydana getirilmesi ve motivasyonları etkileyen etkenlerin ortaya konulabilmesi açısından önem taşımaktadır (Kozak, 2002). Seyahat eden insanların beklentilerinin neler olduklarını, beklentileri arasındaki farklılıkları ortaya koymak açısından oldukça önem arz etmektedir (Çakıcı, 2000). Birbirlerinden farklı motivasyonlara sahip olan turist gruplarının, turizm işletmelerinde talep edecekleri özelliklerin ve işletmelerden beklentilerinin farklılık gösterdiği görülmektedir (Çakıcı,

2000: 161). Turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun saptanması, turistlerin gereksinim ve arzularına uygun olan turistik ürünleri geliştirebilmesine imkân sağlamaktadır (Bansal ve Eiselt, 2004: 388). Bir başka açıdan ele alınacak olursa turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun keşfedilmesi ile birlikte işletme ve destinasyon düzeyinde gerçekleştirilen tutundurma çabalarında, destinasyonun ne tür özelliklerine vurgu yapabileceğini belirlemek bu sayede daha kolay bir hale gelmektedir (Kozak, 2002: 222). Seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ile birlikte turistik pazar bölümlerini tercih edebilme imkânı, turizm pazarlama stratejilerine yönelik faaliyetlerin maksimum düzeye çıkarılması, turistik tüketiciler için kamu politikasının maksimum seviyeye çıkarılmasına katkıda bulunması ve turist-yerel halk arasındaki ilişkilerin dengelenmesi seyahat motivasyonunun sağladığı yararlar arasında gruplandırmak mümkündür (Rızaoğlu, 2004: 8-15).

Bütün bunlardan yola çıkarak seyahat motivasyonları birbirinden farklı olan turist gruplarının ne tür beklentilerinin ve ihtiyaçlarının olduklarını ortaya koymak için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra farklı motivasyona sahip olan turist gruplarının işletmelerden farklı beklenti içerisinde olduklarını ve bu beklentilerinin de seyahat motivasyonu sayesinde belirlenerek neler olduğu hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin iyi bir pazar analizi sonucunda bölgeyi gelecek ziyaretçilerin beklentilerini seyahat motivasyonları sayesinde belirleyebilmeleri daha kolay olabilecektir.

2.2. SEYAHAT MOTİVASYONU TEORİLERİ

2.2.1. Kendini Gerçekleştirme Teorisi

Kendini gerçekleştirme teorisi, bireyin başarıma arzusundan gelen, kişisel tatmin ve başarı sonucu bireyi motive etmek ve başarılı olmanın getirdiği güdülemenin temelini oluşturan motivasyon teorisidir (Küçüközkan, 2015: 102). Bu teori aynı zamanda Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinin en üst basamağında yer alan "kendini gerçekleştirme" basamağının tam karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 2004). Bu bağlamda kendini gerçekleştirme teorisi, benlik saygısı geliştirmek için bilgi arayışına girmek ve elde edilen bu bilgiler ile yeni bir şeyler ortaya koyma sonucunda bireyin motive olmasını kapsamaktadır (Elciyar ve Taşçı, 2017: 233).

Kendini gerçekleştirme teorisi turizm açısından incelendiğinde; insanın özgürlüğü hissetme gereksinimi ile doğrudan bağlantılıdır (Orel ve Yavuz, 2003: 63). Turizm faaliyetlerine imkân ya da zamanı olmayan bireylerin özgür ve mutlu olması

oldukça zordur (Karaküçük, 2014: 82-83). Böylece mutsuz bireyin ruh sağlığı da daha kolay bozulabilecek ve bunun sonucunda birey; içine kapanıklık, karamsarlık, saldırganlık, hırçınlık vb. gibi çeşitli kişilik sorunları ile karşılaşabilecek ve zararlı alışkanlara yönelebilecektir (Orel ve Yavuz, 2003: 63). Bu bağlamda, kendini geliştirme olanağına sahip bireyler genellikle kararlılıkları ve kendine güvenleri daha yüksek kişiler oldukları söylenebilir (Güllüce ve İşcan, 2010: 24). Bireylerin hayatı doyusya yaşama isteği, kendini gerçekleştirme teorisi ile bağlantılıdır ve insanlar kendini gerçekleştirme gereksinimlerini giderirken aynı zamanda dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını da karşılamış olurlar (Orel ve Yavuz, 2003: 63-64).

Kendini gerçekleştirme teorisi, bireyin dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının yanında özgürlüğünü de hissetmesi ile bağlantılı olup bu sayede insanı motive eden ve bireyin kendini mutlu hissetmesini sağlayan bir motivasyon teorisi olarak tanımlanabilir. Bu motivasyon teorisi sayesinde birey kendini daha mutlu hissedecek ve böylece birçok olumsuzluktan uzaklaşabilecektir. Ayrıca bu motivasyon teorisi sonrasında birey başarı tatminine ulaşabilecek ve motivasyonunu daha üst düzeye çıkarabilecektir. Araştırmanın ego/statü boyutu bu seyahat motivasyon teorisiyle bağlantılıdır. Bireylerin başarı arzusu ve kişisel tatminleri, onları ego/statü boyutuyla motivasyon sağlamalarını ifade edecektir.

2.2.2. İtici ve Çekici Faktörler

Alanyazında genellikle turist davranışları itici ve çekici faktörler ile açıklanmaktadır. Turistleri seyahat etmek üzere yönlendiren itici faktörler, duygusal faktörler olmanın yanı sıra dinlenme, öğrenme, prestij, macera ve günlük hayattan kaçış faktörlerinden meydana gelmektedir (Chen vd., 2012: 436-438). İtici faktörler bireyleri seyahat etmeye teşvik eden içsel güdüler olarak ele alınırken; çekici faktörler ise bireyleri seyahat etmeye yönlendiren destinasyon cazibeleri olarak tanımlanmaktadır (Gnoth, 1997). İtici faktörler, turistin seyahat etmek için karar verme aşamasıdır ve çekici faktörler bu seyahatin nedenini açıklamaktadır ve bu bağlamda turizmin yönlendirici gücü destinasyonun cazibesidir (Chen vd., 2012: 441).

Alanyazında seyahat motivasyonları ile alakalı birçok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Evren ve Kozak, 2012). Yuan ve McDonald (1990) yapmış oldukları çalışmada altı çekici ve altı itici faktör belirlemişlerdir. Çalışmada yer alan çekici faktörler; kültür, bütçe, tarih, kırsallık, kozmopolit bir ortam, avcılık ve sunulan fırsatlar olarak ele alınırken; itici faktörler ise yenilik, prestij, ilişkileri geliştirme, kaçış, hobi ve

rahatlama olarak açıklanmıştır. Sangpikul (2008) ise yapmış olduğu çalışmada, Tayland'a seyahat eden yaşlı Japon turistlerin seyahat etmelerindeki itici ve çekici faktörleri inceleyerek "yenilik ve bilgi arama" ile " tarihi ve kültürel cazibelerin" önemli motivasyonlar olduğunu ortaya koymuştur.

Bireyleri seyahat etmeye iten faktörler, kişinin dinlenme isteği, günlük hayattan kaçış, macera arama dinlenme ve öğrenme arzudur. Bireyleri seyahat etmeye çeken faktörler ise gidecek olduğu destinasyonun kişide yaratmış olduğu turistik cazibe şeklinde tanımlanabilir. Araştırmada yer alan yenilik/öğrenme, gündelik/sıradan ve fiziksel aktiviteler boyutları itici ve çekici faktörler teorisiyle bağlantılıdır. Bireylerin öğrenme ve keşfetme isteği yenilik/öğrenme boyutuyla, günlük hayatın monotonluğundan kaçış isteği gündelik/sıradan boyutuyla ve macera tutkusu fiziksel aktiviteler boyutuyla ilişkilendirilmiştir.

2.2.3. Yenilik Arama ve Uzaklaşma Bağlamı

Turizm davranışlarının ortaya çıkmasında oldukça etkili olan güdüler; yenilik arama arzusu ve uzaklaşma bağlamı, farklı deneyimler kazanma ve güzellik isteği gibi doğuştan gelen güdüler ile başkalarıyla bir arada bulunma, saygınlık kazanma ve macera gibi öğrenilmiş güdüler olarak iki temel grupta sınıflandırmak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 59). Bu güdüler arasında yer alan yenilik arama bireylerin yaptıkları en son tercihlerinden ayrılma eğilimlerini açıklamaktadır (Ratner vd., 1999). Uzaklaşma bağlamında ise, belli bir süre için ev yaşantısından ve stresten kaçıp, gerçekten tatilde olduğunu hissetme isteği sonucu ortaya çıkmaktadır (Lepp ve Gibson, 2008: 742).

Turizm endüstrisindeki tüketici tutum modeli devamlı olarak farklılık göstermektedir (Weber, 2003: 383). Son dönemlerde çeşitli çalışmalar yapan araştırmacılar, yenilik motivasyonu ile hareket edenlerin uzaklaşma (kaçış) bağlamı ile hareket edenlere kıyasla daha genç olduklarını ifade etmişlerdir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016: 3236-3237). Bunun yanı sıra yapmış oldukları çalışmalarda yenilik arayışı motivasyonuna hâkim olanlar, tek başına veya arkadaşları ile seyahat ederken; uzaklaşma bağlamı motivasyonuna sahip olanlar ise aile ve/ya bir grupta seyahat ettikleri ortaya konulmuştur (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016: 3236-3237). Doğan (2004: 15), yenilik arama ve uzaklaşma bağlamını, yeni deneyimler elde etme arzusu, dinlenme arzusu, güzellik isteği ve cinsel doyum gibi doğuştan gelen bazı güdülerin bireylerin turizm davranışlarına neden olabileceğine değinmiştir. Bunun yanında başkaları ile bir arada bulunma, saygınlık kazanma, zevk verici bazı etkinliklerde yer alma, dans etme,

oyun oynama ve macera arama gibi kimi öğrenilmiş güdülerin bireylerin turizm faaliyetlerini yönlendireceği belirtilmektedir. Yenilik arama ve uzaklaşma bağlamı teorisi, araştırmada yer alan sosyal ilişki boyutuyla bağlantılıdır. Bireylerin başka insanlarla bir arada bulunma istekleriyle seyahat motivasyonu sağlamaları sosyal ilişki boyutuyla ilişkilendirilmiştir.

2.2.4. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Psikolojik bir perspektifle ele alınan ve turizmde güdülenme hususunda oldukça önemli kuramlardan biri olarak kabul gören çalışmalardan biri de Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm kuramıdır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 102). Plog (2001: 13), bazı bireylerin neden seyahat ederken bazı bireylerin neden seyahat etmediklerini anlamak amacıyla seyahat psikolojisine odaklanmıştır. Seyahat tercihinde kişiliğin oldukça etkili bir yere sahip olduğunu öne süren araştırmacı, kişiliği allosentrik (aktif kişilik/girişken) ve psikosentrik (pasif kişilik/çekingen) olarak gruplandırmıştır (Plog, 2001: 21). Allosentrik kişilik ilginç, turistik olmayan destinasyonları tercih eden ve oradaki yöresel halkla ilişki içinde olması tahmin edilen bireylerdir (Andreu vd., 2005: 838). Psikosentrik kişilikten ise sıradan olan destinasyona gitmesi ve turistlerin daha çok olduğu bölgeleri seçmesi beklenmektedir ve bu grubun temel motivasyonlarını eğlenme, dinlenme gibi genel seyahat güduları meydana getirmektedir (Isaac, 2008). Allosentrik (girişken) kişilik özellikleri şu şekildedir (Plog, 2001: 20):

- Hızlı ve çabuk bir biçimde kararlar alabilen,
- Günlük hayatında oldukça enerjik ve yüksek özgüvene sahip olan,
- Yeni fikir ve deneyimlere açık alan ve dünyayı keşfetmek isteyen,
- Reklamlar ya da ünlü kişiler yerine kendi düşüncelerini ön planda tutan,
- Değişik tarzda aktiviteler yapmayı seven, alışlagelmiş işlerden uzak duran,
- Karşısında bir olumsuzluk çıktığı zaman hakkını arayan,
- Aktif, arkadaş canlısı ve dışa dönük görünmesine rağmen aslında yalnız kalmayı sıkça tercih eden kimselerdir.

Psikosentrik (çekingen) kişilerin özellikleri ise şu şekildedir (Plog, 2001):

- Yeni fikir ve farklı deneyim elde etmeyi sevmeyen,
- Keyfi harcamalardan genellikle kaçınan,
- Önemli karar almaktan çekinen,

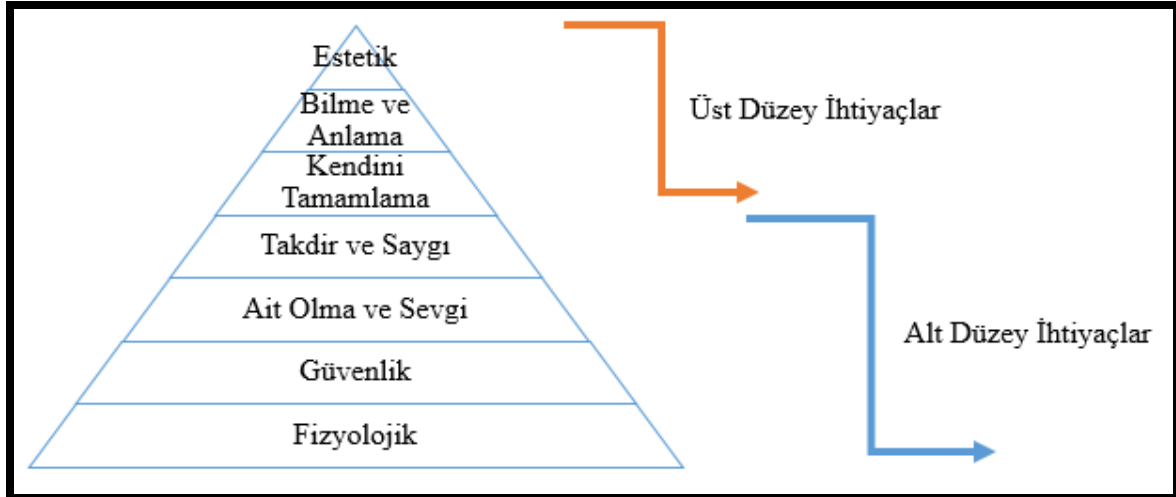
- Günlük hayatta özgüveni düşük olan ve fazla aktivitede bulunmayan,
- Kendi kendilerine pek fazla karar veremezler ve bu yüzden reklamları ve ünlü kişileri takip eden,
- Günlük hayattan pek beklentisi olmayan,
- Rutin bir hayat biçimleri olan,
- Genellikle ailesi ve arkadaşları ile vakit geçirmeyi seven kimselerdir.

Günümüzde Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm modeli turist motivasyonlarını belirlemek amacıyla turizm alanyazında konu ile alakalı olan bilim insanları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2014). Bu modelin insanlar tarafından bu kadar ilgi görmesinin nedeni ise, popüleritesi düşen ve yükselen destinasyonların sebebini açıklayan bir model olmasıdır (Huang ve Hsu, 2008: 15). Bu seyahat motivasyonu, araştırmada yer alan doğa ile ilgili boyutu ilişkilendirilmiştir. Bireylerin seyahat nedenlerine göre motivasyon sağladıkları bu kuramla araştırmının doğa ile ilgili boyutu ilişkilendirilmiştir.

2.2.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Hümanist bir psikolog olan Abraham Maslow bireyin yalnızca davranışçılık (uyaranlar) ve psikanaliz (içgüdüsel dürtüler) tarafından yönlendirilmediğini düşünmektedir (Koltko-Rivera, 2006). 1943 yılında Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (Hiyerarşisi) teorisini alanyazına bir psikolog olarak klinik sahada gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar sonucunda kazandırmıştır (Walsh, 2011). Maslow insanı yeni bir davranışa yönlendiren ve ona enerji veren etkilere odaklanmış ve bu sayede kuramını geliştirmiştir (Koltko-Rivera, 2006). Maslow, ihtiyaçları beş ana grupta incelemiş, gereksinimleri hiyerarşik bir biçimde ele almış ve insanların en alttaki ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra bir üst basamaktaki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiklerine değinmiştir (Yıldırım, 2015: 404). Maslow'un teorisine göre, bireyler hayatlarında kendilerine birtakım amaçlar koymakta ve bu amaçlar doğrultusunda yaşamlarını şekillendirmektedir (Kula ve Çakar, 2015: 194). En alt düzeyde insanların en temel olan gereksinimleri yer alırken, üst seviyelere çıkıldıkça gereksinimler daha kompleks bir hal almakta ve bireyler en altta yer alan zorunlu ve temel olan gereksinimlerini gidermedikçe bir üst seviyedeki gereksinimlerinin farkına varamamaktadır (Yıldırım, 2015: 404). Maslow'un yedi ana grupta incelemiş olduğu ihtiyaçlar şunlardır (Karapınar, 2008: 9-12; Maslow, 2001):

Şekil 1: Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: İnceoğlu. M. (2004). Tutum, Algı; iletişim, Elips Kitap, s.115, Ankara.

Maslow beşinci basamakta kendini gerçekleştirme ihtiyacının ilk dört ihtiyaçtan farklı olarak katıyen doyum noktasına ulaşamadığını ileri sürmüştür (Maslow, 2001: 31). Bunun yanı sıra Maslow bu ihtiyaçları açıklarken bir ayırım noktasına giderek ilk dört ihtiyacını karşılama durumunda olan bireyler için “eksiklik güdülenmesi” ve son ihtiyacı doyum noktasına ulaştırmak isteyen bireyler gelişim arzusuyla sürekli bir biçimde motive olacakları için “gelişim güdülenmesi” içinde olduklarının da altını çizmiştir (Maslow, 2001: 31). Başka bir deyişle de kendini gerçekleştirerek motive olan kişilerin ayırıcı özelliklerini ortaya koyan Maslow, bu kişilerin kendi kapasitelerini kullanıp kendilerini geliştirerek harekete geçirdiklerini ve bu durumun dışsal mükâfatlarla alakalı olmadığını vurgulamaktadır (Lawler, 1991: 12). Bu gereksinim türünü diğer türlerden ayıran en önemli özellik kesinlikle ne yapılırsa yapılsın bir türlü doyum noktasına ulaşılmamasıdır. Bu yüzden diğer ilk dört ihtiyaç basamağın oldukça farklı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. İlerleyen zaman diliminde ise sosyal psikologlar değişen yaşam standartlarını, beklentileri ve öncelikleri de ele alarak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisini tekrardan yorumlayarak söz konusu olan hiyerarşinin basamak sayısının yedi olması gerektiğini öne sürmüşlerdir (İnceoğlu, 2004: 114; Maslow ve Lowery, 1998).

İnsanlar güzel olan şeyleri sever ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra da güzelliğe önem vermeye başlamaktadır. Birey anlama ve araştırmaya gereksinim duymaktadır. Nesne ve olgulardan zevk alma ihtiyacı duyan birey kendisini ve çevresini de anlamaya başladıkça, soyut özellikte olan estetik alanlara doğru yönelmeye başlamakta ve bundan dolayı da yaratıcılığı gittikçe gelişmektedir (Ulusoy, 2004: 316). Bilme ve anlama basamağında birey kendisini tanıma ve anlama ihtiyacı duymaktadır.

Birey çevresinde olup biten şeyleri bilmek ister. Merak ise buradaki temel hareket noktasıdır (Ercoskun ve Nalçacı, 364: 2005).

Sonuç olarak temel bir gereksinim karşılandıktan sonra daha yüksek olan başka bir basamağın karşılanması ihtiyacı söz konusu olacaktır (Maslow, 2001: 163-164). Özellikle birey üst basamaklara çıktığında doğa temelli turizme katılma motivasyonu da ortaya çıkmaktadır. Çünkü doğa temelli turizm faaliyetleri içerisinde yer alan turizm aktivitelerinde öncelikle birey kendini tamamlamaktadır. Aynı zamanda doğayı bilme ve anlama ihtiyacı ortaya çıkar ve doğa aynı zamanda estetik unsurlardan oluşur. Gün geçtikçe daha bilinçli hale gelen ve değişen turist motivasyonlarını etkileyen unsurlardan biri de estetik olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulusoy, 2004: 319). Bu bağlamda, Maslow'un ortaya koyduğu hiyerarşisindeki üst düzey ihtiyaçlar turist ve doğa arasındaki ilişkinin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi araştırmada yer alan tüm boyutlara destek sağlamakta ve her boyut piramidin farklı basamaklarında yer almaktadır.

2.2.6. Doğa Temelli Turizme Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Yönelik Boyutlar

Turizm sektörü özü itibariyle doğadan faydalanmaktadır. Doğa temelli turizme katılan bireylerin doğa ile ilgili motivasyonları farklılaşmaktadır. Mehmetoğlu (2007) doğa turistlerinin seyahat motivasyonlarının doğa ile ilgili fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego/statü olmak üzere altıya ayırmıştır. Doğa ile ilgili boyuta göre; turistlerin doğa ile iç içe olmak doğa ile ilgili deneyimler yaşamak gibi kavramların doğa motivasyonlarında önemli bir yer edindiğini belirtmiştir (Mehmetoğlu, 2007: 653, akt; Crompton, 1997). Mackay vd. (2002: 357) de aynı şekilde bu görüşü destekleyerek doğa turistlerinin, doğayı öğrenmek ve bu konuda deneyim elde etmeye yönelik insanları motive etmek açısından önemli olduğunu ve bu özellikleri sayesinde de diğer turistlerden ayrıldığını vurgulamışlardır. Bireyler doğa temelli turizme katıldıklarında doğa ile iç içe olmak ve doğadan tatmin olmak isterler (Dalgıç ve Birdir: 2015: 4). Dalgıç ve Birdir (2015: 5), bireylerin motivasyonunu etkileyen en önemli unsurun doğa tatmini olduğunu söyleyerek doğa turistlerinin adı üzerinde doğa ile ilgili her türlü şeyden güdülenebileceklerini belirtmişlerdir.

Mehmetoğlu (2007) fiziksel aktiviteleri; doğa temelli turizme katılanların doğaya yönelik ya da doğa içerisinde yaptıkları aktiviteler olarak açıklamaktadır. Silverberg vd. (1996: 20), doğa turistlerinin, doğa olaylarına gözlemleyebilmek, fiziksel

olarak doğada yer alabilmek, doğa ile ilgili bir şeyler öğrenebilmek ve benzer ilgi alanlarına sahip olan bireylerle tanışabilmek adına seyahat ettiklerini söylemektedirler. Blamey (2001)'e göre doğaya dayalı olarak gerçekleştirilen turizm türlerinin motivasyon öğeleri arasında günlük yaşamın baskısından uzaklaşıp rafting, yürüyüş, dağcılık gibi fiziksel aktivitelerin içinde yer almasının bireyleri oldukça memnun ettiğini söyleyerek bu düşünceyi desteklemektedir.

Yenilik/öğrenmede; bireylerin turizm faaliyetleri içerisinde yeni yerler görme, yeni şeyler öğrenme ve gittikleri yerlerdeki yerel halkın kültürünü tanıma gibi unsurlara oldukça önem verildiği görülmektedir (Soykan, 2003). Mehmetoğlu (2007)'na göre bu boyutu yaptığı çalışmasında yeni yerler görme, yeni şeyler öğrenme ve yeni deneyimler elde etme ile açıklamış ve doğa temelli turizmdeki öneminin yüksek olduğunu belirtmiştir. Günümüz turistlerinin daha bilinçli olmasından dolayı yeni şeyler öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni kültürler tanıma vb. unsurlar bireylerin motivasyonunu etkileyen önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Harman, 2014: 116). Çalışkan (2013: 44), yeni bir şeyler keşfetmenin turistlerin motivasyonunu oldukça etkilediğini hatta bazı bireyler sadece bu sebepten dolayı olarak turizm faaliyetlerine katıldıklarını söyleyerek bu boyut ile ilgili diğer çalışmaları desteklemektedir. Terblanche (2012) 'in Magoebaskloof'u ziyaret eden maceracı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında motivasyon öğelerini yedi faktör (bilgi arayışı, kaçış ve rahatlama, çekicilik, ilişki kurma, yenilik, prestij ve grup birlikteliği) olarak incelemiştir. Gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda elde ettiği bulgular doğrultusunda turist motivasyonunu etkileyen en önemli dört faktörün sırasıyla kaçış, rahatlama, grup birlikteliği ve bilgi arayışı olduğunu belirlemiştir. Crompton (1979)'a göre destinasyonlar, turistlerin motivasyonlarını yerine getirebilme imkânına sahip oldukları ve bu izlenimi karşıya yansıtılabildikleri ölçüde tercih edilmektedir. Tatilcileri o destinasyona çekebilmek için turizm sektörünün karşılanmamış sosyo-psikolojik motivasyonlara yönelik ürün gelişimi ve pazarlaması konusuna odaklanmalarının gerekli olduğu ifade edilmektedir. Turistlerin gerçek motivasyonlarını bulmalarına yardımcı olabilmek adına emek harcanması gerektiğini ve tıpkı 1970'lerin sonunda karşımıza çıkan boş zaman danışmanlığı gibi turizm acentalarının da seyahat danışmanlığını içine alacak bir biçimde hizmetlerini genişletebilecekleri önerilmektedir. Bu anlamda doğa turistlerine yeni destinasyonların önerilmesi ya da aynı destinasyon içerisinde farklı doğa turizm faaliyetlerinin ortaya konulması yerinde olacaktır. Daha önce ziyaret edilen bir destinasyonun artık yeni bir destinasyon olarak

açıklanamayacağını ve bu sebepten yenilik motivasyonunu karşılayamayacağı için, yenilik arayışının tekrarlanan gezilere karşı güçlük çıkarabileceği hususunda da ikazlarda bulunmaktadır (akt: Özdemir vd., 2016: 3006-3007).

Sıradanlık/gündelik bu boyutu; hayatın monotonluğundan kurtulmak, yalnız başına kalmak, eğlenceli deneyimler elde etmek, eğlenmek ve rahatlamak gibi maddeleri içine alarak doğa temelli turizm faaliyetlerine daha çok kalabalık ve gürültülü şehirlerden katılan turistleri kapsadığı belirtilmektedir (Mehmetoğlu, 2007: 653). Bireylerin mental olarak rahatlayabilmeleri ve günlük hayatın karmaşıklığından uzaklaşabilmeleri onları güdüleyen önemli unsurlardan birisidir (Güçlü, 2017: 64). Mehmetoğlu (2007: 653) çalışmasında, bu görüşü destekleyerek, insanların günlük hayatın zorluğundan uzaklaşıp rahatlamak, eğlenmek, maceraya dayalı vakit geçirmek ve sıradanlıktan kurtulmak gibi ifadelerle genişletmiştir. Aynı zamanda bireylerin bu unsurlarla güdülendiğini ortaya koymuştur.

Sosyal ilişki boyutunun içeriğinde ise doğa temelli turizm faaliyetlerine arkadaş ya da akrabalar ile katılmak ve diğer bireyler ile sosyal ilişkiler içinde yer almak unsurları yer almaktadır (Mehmetoğlu, 2007: 654). Bireyler; kırsal turizm, ekoturizm ya da doğa temelli turizm gibi turizm faaliyetlerine katıldıkları sırada yerel halk ile ilişki içinde yer almayı ve bu faaliyetlere katılan diğer turistler ile sosyal ilişkiler içerisine girerek onların deneyimlerini de merak etmektedirler (Soykan, 2003). Turistler yerel halk ya da o bölgede yaşayanlarla ilişki kurmak isterler (Harman, 2014: 110). Soykan (2003), bu ifadeyi desteklemenin yanında turistlerin kendileriyle aynı faaliyetlere katılan diğer turistlerin de deneyimlerini merak ettiklerini ve bunları öğrenerek motive olabildiklerini söylemiştir. Mehmetoğlu (2007: 654), tüm bunları destekler nitelikte ifadeler ortaya koymuş ve ek olarak insanların kendi arkadaş, akraba ya da yakınları ile beraber turizm faaliyetlerinin katılmalarını da bu boyut altında ele almıştır.

Statü; bireylerin doğa temelli turizme katılıp daha sonra buralarda elde ettikleri deneyimlerini başkalarına aktarmakta ve bundan dolayı da kendilerini başarılı hissedebilmektedirler. Bu da araştırmanın statü boyutunu oluşturmakla beraber bireylerde ego hissi de barındırmaktadır (Mehmetoğlu, 2007: 654). Günümüz turistleri, yaşadıklarını, gördüklerini ya da kazanımlarını günlük hayatlarına geri döndükleri zaman oradaki kişilere anlatmaktan keyif almaktadırlar (Dalgıç ve Birdir, 2015: 6). Örneğin Çalışkan (2013: 49), bazı turistleri gastronomi turizmine katıldıkları sırada farklı lezzetler tatmanın yanında onlara statü kazandırdıklarına da inandıklarını belirtmiştir.

2.2.7. Doğa Temelli Turizme Katılan Turistlerin Motivasyonlarına Yönelik

Yapılan Bazı Çalışmalar

Doğa turistlerinin motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Valentine (1992)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ise “fiziksel aktiviteler”, doğa turizmi için oldukça önemli bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Doğa turizmindeki fiziksel aktiviteler, genellikle doğaya bağlıdır. Ekoturizm ve doğa turizminde yer alan fiziksel aktivitelerin birçoğu, doğaya yönelik olmasına karşın, açık hava etkinlikleri tam olarak doğaya bağlı değildir. Ekoturizm ve doğa turizminde bulunan fiziksel aktiviteler, doğa tarafından kendiliğinden gelişmektedir; ancak, bu çeşit fiziksel etkinlikler için elbette ki her zaman ortam yalnızca doğa değildir. Fiziksel aktiviteler bağlamında, maksimum düzeyde bir fark olmadığı takdirde suni ortamlarda, kişiler, tırmanış ya da şnorkel dalışından da keyif alabilir. Buna benzer biçimde kültürel bakımdan zengin bir mirasa sahip olan bir destinasyon da, ekoturizm bakımından tatmin edici bir alan olabilir. Bu tip ortamlar turistler için kırsal ya da doğal bir çevrede yer almadan alışılmamış (egzotik) bir ortam yaratabilmektedir (Hill, 1995: 59; Björk, 2000; 197).

Weiler ve Hall (1992), doğa temelli turizm faaliyet türlerini gruplandırmışlar ve turistlerin bu faaliyetlere katılmalarındaki amaçlarını ise; doğaya dayalı kültürel (etnik) seyahatlere, tarihe, macera seyahatlerine, sanat ve halk festivallerine, sağlık ve spor turizmine, çiftlik ve hayvan çiftliği turizmine ve doğa turizmine yönelik faaliyetler olarak sınıflandırmıştır.

Silverberg vd. (1996)'nin yapmış olduğu çalışmada ise; doğa turistlerinin daha çok huzurlu bir ortam, geleneksel el yapımı ürünler, konaklamada ve diğer hizmet alanlarında verilen bireysel hizmetler, güzel bir manzara ve doğa ile ilgili aktiviteleri ilgi çekici bulduklarına değinmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada doğa turistlerinin güneşli bir havadan, güvenli veya tanıdık bir ortamdaki, pahalı otellerden veya restoran tarzı yerlerden etkilenmediklerine değinilmiştir. Başka bir ifade ile, doğa turistlerinin daha çok kültürel farklılıkları ve tahrip olmamış çevre yapısına sahip olmasından dolayı yerel bölgeleri ziyaret etmek ile daha fazla ilgili oldukları gözlemlenmiştir.

Pearce vd. (1998)'nin turist güdülerini araştırmak üzere yapmış olduğu çalışmada, on güdüden dördünün doğa temelli turizm ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bunlar sırasıyla; “doğayı deneyimlemek”, “keyifli bir ortamda dinlenmek ve rahatlamak”, “özel ilgi alanlarına yönelmek” ve “yeteneklerle ilişkili etkinliklere katılmak” biçimindedir.

Ray ve Anderson (2000) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, doğa temelli turizme katılanların büyük bir kısmının çevre dostu davranış kalıpları sergilediklerine belirtmişlerdir. Luo ve Deng (2007)'in bu çalışmasında da çevreye karşı tutumlar ve doğa temelli güdüler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifadesiyle benzerlik göstermiştir.

Holden ve Sparrowhawk (2002), Nepal'de doğa yürüyüşüne katılan bireylerin güdülerini araştırmaya yönelik olarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, esas güdülerin; “doğaya yakın olmak ve doğanın tadını çıkarmak”, “gündelik yaşantıda değişiklik”, “hayat dolu hissetmek”, “yetenekleri zorlamak” ve “sağlıklı kalmak” olduğu sonucunu çıkarmışlardır. Bunun yanı sıra “risk alma”, “arkadaşlarını etkileme”, “fiziksel rahatlama” ve “doğayı kontrol etme gücüne sahip olma” gibi güdülerin ise diğer güdülere kıyasla minimum etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Mackay vd. (2002)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmada doğa turistleri motivasyon ve davranış şekilleri (harcama oranları ve kalış süreleri) bakımından diğer turistlerden ayrılmaktadır. Doğa turistleri, diğer turist tiplerine oranla daha çok para harcamakta, gittikleri bölgelerde daha uzun süre kalmakta ve daha sık seyahat etmektedirler. Doğa turistleri, doğayı öğrenmek ve bunun aynı sırada deneyim yaşamaya yönelik insanları motive etmek açısından oldukça önemli bir fayda sağlayarak diğer turistlerden ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra doğa turistleri, manzarayı ve yaban hayatı seyretmek veya ıssız bölgeleri ziyaret etmenin yanı sıra kültürel ve tarihi alanları da ziyaret etmekten çok hoşlanmaktadırlar.

Dutcher vd. (2007), doğa temelli turizme katılan turistlere yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada oldukça yüksek düzeyde doğaya olan bağlılığın, çevresel bilincin ve doğaya karşı duyarlı davranışı olumlu bir biçimde etkilediğini vurgulamaktadır.

Mehmetoğlu (2007: 653-659) ise; doğa temelli turistlere yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, doğa temelli aktif turistleri, pasif turistlerden ayırt eden motivasyonlar olarak incelemiştir. Bunlar büyük ölçüde, doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, sıradanlık/gündelik, sosyal ilişki ve statüdür. Ayrıca bu çalışmada, psikografik (pazar bölümlenimin temelini oluşturan varsayımlar) bilgilerin turistlerin davranışlarının anlaşılması konusunda oldukça güçlü olduğunu da göstermektedir. Bunun yanı sıra doğa turizmine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar da turist motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Mehmetoğlu, 2007).

Elde edilen sonuçlara bakıldığında edinilen bilgiler doğrultusunda, alanyazında yer alan katılımcıların doğa etkinliklerine katılımındaki temel güdüleri ile aralarında benzerlik bulunmaktadır (Holden ve Sparrowhawk, 2002; Luo ve Deng, 2007). Bu söylenenlerden yola çıkarak, doğa temelli olarak gerçekleştirilen aktivitelerin, katılımcıların “doğa” merkezinde bir yaklaşımla fiziksel öğelerden ziyade, “ruhsal ve sosyal kazanımları” gösteren motivasyonlarla hareket ettikleri söylenebilir.

Doğa temelli turistlerinin genel olarak post fordist (üretimde çeşitliliğin artması, seçenek sunulmaya başlanması), daha çok uzun mesafelere seyahat gerçekleştiren, gittikleri bölgelerde daha uzun süre kalan, eğitim seviyesi yüksek olan, ve daha fazla harcama eğiliminde olan homojen bir küme oldukları görülmektedir (Lang ve O’leary, 1997: 160).

Hodur vd. (2008: 83), doğaya yönelik olarak yapılan turizm faaliyetlerinin, daha çok tarım, çiftlik ve yaban hayatına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmektedirler. Araştırmaya göre yaban hayatı turizmi, turizm gelişiminin sürdürülebilir olan bölümünü meydana getirmekte, tarım turizmi ve çiftlik turizmi ise kırsal gelişim ve gelecek nesiller için oldukça önemli bir katalizör görevi görmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere doğaya yönelik olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, kırsal alanlar için doğal kaynakların zarar görmesini önleyerek önemli derecede sürdürülebilir gelişime katkı sağlamak açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğunu görmekteyiz.

Nowaczek (2009) ise, doğa turizmi faaliyetlerine katılan bireylerin genellikle doğayı ve kültürü öğrenme, çevreyi koruma ile ahlaki değerler çerçevesinde davranış gösterdiğini açıklamıştır.

Açık alan rekreasyonlarından birisi doğa temelli etkinlikler ve turizm ilişkisi ile alakalı olarak tasarlanmış olan yalnızca birkaç tane araştırmanın olduğu dikkat çekmektedir (Aşan, 2013). Uluslararası alanyazın incelendiğinde ise bu konuda yapılmış çalışmaların sayıca daha çok olduğu karşımıza çıkmaktadır. Konuyla alakalı olan çalışmaların genellikle, doğa temelli turizme katılanların güdülerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Holden ve Sparrowhawk, 2002; Mehmetoğlu, 2005; Luo ve Deng, 2007).

Bu konuda gerçekleştirilmiş olan diğer çalışmalara bakıldığında ise turist memnuniyeti (Naidoo vd., 2011), yeni çevre paradigması hususundaki fikirleri (Luo ve Deng, 2007), etkinlik tercihleri (Tangeland ve Aas, 2011) ve destinasyon tercihleri (Holden ve Sparrowhawk, 2002; Chhetri vd., 2004) gibi değişik konularda

gerçekleştirildiği görülmektedir. Karacaoğlu vd., (2016: 1169) yapmış olduğu çalışmada ise bireyleri doğa temelli etkinliklere katılmaya güdüleyen en temel faktörün “rahatlama ve birliktelik” olduğu saptamışlardır. Bu faktörün altında yer alan güdüler karşılaştırıldığında en çok katılım gösterilen ifadeler “özgürlük hissini yaşamak”, “doğanın tadını çıkarmak” ve “ruhsal olarak rahatlamak” olarak görülmüştür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN GEREKÇESİ VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Doğa temelli turizm toplumda pek çok ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlamaktadır. Genellikle doğa temelli turizmin ekonomik yararlarından daha fazla söz edilmektedir. Bunun sebebi ise ekonomik yararların, somut olan sosyal faydalara kıyasla daha kolay bir biçimde ölçülebilmesidir. Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığı zaman doğal alanlarda yaşayan insanlar rekreasyon ve turizm etkinliklerine katılmada ekonomik açıdan herhangi bir kar gütmemektedir. Buna verilebilecek en güzel örnek ise Minnesota devlet parkında toplumsal paydaşlarına göre parklar kendi yerli insanlarına nadir olarak açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılmaları için destek olmaktadır. Bununla birlikte bu faaliyetlere katılma doğal alanların tahrip olmayacağına yönelik bireylere güvenlik duygusu vermektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler aynı zamanda yerel toplumun yaşam standardını yükseltmekte ve bireysel sağlıklarına katkıda bulunacağı ve bu sayede de toplumsal refahın yükseleceği bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 1998 yılında yayınlamış olduğu rapor doğrultusunda 1990'lı yıllardan bu yana hızlı bir biçimde gelişme gösteren turizm endüstrisi içinde, doğa temelli turizm faaliyetleri de hızla gelişen sektörlerden birisi olarak dikkat çekmektedir (Stein vd., 2003: 155).

Stein (2003)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, Florida'da ekoturizm gelişiminde doğanın ne gibi rolü olduğunu değerlendiren ve 67 ilçe, 15 karar verici kurumlardan uzmanların da yer aldığı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların % 23.9'u doğa temelli turizmin kendi şehirlerine doğrudan para girdisi sağladığını, % 43.9'u dolaylı yönden fayda sağladığını söylemektedir. Bunun yanı sıra ekonomik gelişmeyle bağlantılı olarak katılımcıların % 14.9'u ekoturizmin kendi sahalarını tanıtmak ve turistleri buraya çekmek açısından oldukça önemli olabileceğini düşünmektedir (Stein vd, 2003:160-164).

Doğal kaynakların korunması sadece tek bir taraftan veya sadece belli bir kesimden beklenmemelidir. Çevrenin ya da doğanın korunması yalnızca çevre örgütlerinin işi değildir. Aynı zamanda turizm işletmelerini ve turistleri de ilgilendiren bir konudur. Buradan da anlaşılacağı üzere aslında doğayı ve çevreyi korumak tüm toplumun görevidir. Bu konuda gerçekleştirilecek olan katılımcı işbirliği doğal kaynakların çok yönlü bir biçimde korunmasına ve bu sayede de sürdürülebilir kullanımına imkân tanıyacak bunun yanı sıra da doğaya dayalı gerçekleştirilecek olan

turizm faaliyetlerinin uzun ömürlü bir şekilde devam etmesine olanak sağlayacaktır. Bu sebeple bütün paydaşların (çevreyle alakalı olsun ya da olmasın), doğal kaynakların korunmasındaki görev ve sorumluluklarını eksiksiz bir biçimde yerine getirmesi ve bu konu ile alakalı olan gerekli kesimlere cesaret vermesi ve onları teşvik etmesi çok büyük bir önem taşımaktadır (Köroğlu ve Karaman, 2014: 15).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, doğa temelli turizm faaliyetlerinin toplumun ekonomik açıdan eksikliğini gidermek, ekonomik refahını sağlamak açısından etkisinin çok olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra doğa temelli turizm faaliyetlerinin doğadaki ürünleri kullanırken, doğaya olan zararın minimum düzeye indirilmesi hatta yok olmasını hedeflediği ve çevreye karşı ortaya çıkabilecek olan problemlere karşı gerekli önlemlere karşı önceden gereken önlemleri ve tedbirleri almak konusunda oldukça hassas olduğu söylenebilir.

Doğayı korumak ve bu anlamda turizmi geliştirmek için bu motivasyona sahip turistleri tespit etmek oldukça önemlidir. Motivasyon bireyi, memnun etme olasılığı yüksek olan belirli faaliyetlere yönlendiren bir ihtiyaç veya durumdur (Moutinho, 2000). Solomon vd., (2006), motivasyonun meydana gelebilmesi için hazzal ya da faydacıl olan gereksinimin karşılanabilmesi gerektiğini vurgulamış, motivasyonun uyarılmış ihtiyacın tatmin edilmesi için bireyi harekete geçirdiğini söylemiştir. Motivasyonun tanımından yola çıkacak olursak, seyahat motivasyonunu bireyi seyahat etmek üzere faaliyete geçiren uyarılmış gereksinimler olarak tanımlamak mümkündür (Pektaş, 2017: 34). Godfrey (2011: 28-38), seyahat motivasyonunu meydana getiren kaynakların kaçış, bireysel olarak gelişim, macera arayışı, sosyalleşme, özgürlük, rahatlama, kültürel sermayeyi en üst noktaya çıkarma, benlik kimliğini geliştirme, geçiş dönemleri, bütçe avantajları ve deneyim elde etmeyle ilişkilendirmektedir.

Daha önce yapılan bir çalışmada doğa temelli turizme katılan turistlerin genelde orta yaş, yüksek eğitim ve gelire sahip oldukları tespit edilmiştir (Mackay vd., 2002). Postmodern dönemdeki gelişmelere bağlı olarak ülkemizde doğa temelli turizme yönelik turistlerin eğitim, gelir, cinsiyet, yaş gibi çeşitli değişkenlerde farklılık oluşturup oluşturmadığı tespiti bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çünkü, Mackay (2002)'in çalışmasında olduğu gibi yüksek gelir ve yüksek eğitim seviyesi olan turistlerin destinasyondan olan beklentileri (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım vb.) de farklılaşacaktır. Bu bağlamda mevcut profilin net bir şekilde ortaya konulması için bu farklılığın tespit edilmesi gerekmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Doğa temelli turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına ve yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen alternatif bir turizm türüdür (Masberg, 1999). Turistlerin deniz-kum-güneş gibi kitle turizm türlerinden uzaklaşmak ya da alternatif turizm çeşitlerine yönelmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkan turizm faaliyetlerinden bir tanesi de doğa temelli turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğa temelli turizm, doğanın koruma ve kullanma dengesinin en üst seviyede önemszenmesi gerektiğini ortaya koyan bir alternatif turizm türüdür. Doğa temelli turizm kapsamında, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin gittikleri yerlerde doğaya zarar vermemesi, doğaya saygı duyması ve doğayı bozmadan kullanması hususunda bilinçli olması gerekmektedir.

Doğa temelli turizm anlayışı Türkiye’de özellikle Çanakkale ilinde bulunan Kaz Dağlarında gün geçtikçe yaygın olarak yapılmaya başlanmıştır. Bireylerin bu turizm türünü tercih etmelerindeki en büyük etmen ise doğaya zarar vermeden, doğada bulunan güzelliklerden maksimum derecede faydalanarak faaliyetlerini gerçekleştirmek istemeleridir. Bireylerin gün geçtikçe doğa konusunda daha hassas davranmaları ve bu konuda bilinçlenmeleri sonucunda kendilerini daha çok doğaya karşı sorumlu hissetmektedir. Bu yüzden bireyler son zamanlarda bu tür faaliyetlere daha çok yönelmektedir. Çanakkale bölgesinde yer alan Kaz Dağları doğa temelli turizm faaliyetleri açısından uygun bir destinasyondur. Bu amaçla bu çalışmanın amacı doğa turistlerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, yerel halkla etkileşim, medeni durum, birlikte geldikleri kişiler bağlamında farklılık olup olmadığını tespit etmektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Doğa temelli turizm kavramı dünyada 1992 yılından başlayarak günümüze kadar gelmiştir ve bu tür turizme yönelik olan talepler de gittikçe artış kaydetmiştir (Kasalak, 2015: 23). Kaz Dağlarında doğa temelli turizm faaliyetleri için kurulan tesislerin, bu turizm faaliyetlerine katılacak olan bireylerin hangi turistik faaliyetlerde bulunacağını tespit edilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu bölgeye gelmiş doğa turistlerinin seyahat motivasyonlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim düzeyi vb. değişkenlerle tespit edilerek o destinasyondaki turistik arzı oluşturacak kurum ve kuruluşlara yol haritası sunması bakımından önemlidir. Bunun dışında da geçmişte yapılmış çalışmalarla elde edilen sonuçların kıyaslanması ve yeni çözüm önerileri ortaya konulması bakımından bu çalışmanın önemli olduğu görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmada belirlenen ölçek göz önüne alınarak anket formu Çanakkale’de bulunan Kaz Dağlarına yönelik hizmet veren işletmelerde konaklayan yerli ve gurbetçi turistler tarafından doldurulmuştur. Verilerin elde edilme aşamasında yüz yüze veri toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Yüz yüze veri toplama tekniği için Kaz Dağlarında bulunan doğa temelli işletmelerin bazısıyla iletişime geçilmiştir. Bu aşamada otellerin anket toplayan öğrencilere karşı duyarsız kalması nedeniyle müşterilerle irtibat kurmakta oldukça zorlanılmıştır. Bu nedenle araştırmanın birinci kısıtı otel yetkililerinin bu konuda duyarlılık göstermemesinden kaynaklı olarak müşterilerle yüz yüze iletişim kurmakta güçlük çekilmesi olmuştur.

Araştırmada katılımcı sayısının hedeflenen sayıdan az olmasının temel nedeni ise otel yetkililerinin tatile gelen müşterilerini bu gibi şeylerle rahatsız etmek istememelerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden de yeterince müşteri ile irtibat kurulamadığı için anket sayısı hedeflenenden az olmuştur. Başka bir kısıt da doğa temelli otelde konaklayan bazı müşterilerin anket doldurmak için zaman harcamak istememelerinden kaynaklanmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Kaz Dağlarında bulunan doğa temelli işletmelerde konaklayan yerli ve gurbetçi turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Kaz Dağlarının tercih edilmesinin nedeni ise doğa temelli turizmin gün geçtikçe bu bölgede artış göstermesidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda eşsiz doğası ve temiz havası ile Kaz Dağları, doğa turistlerinin gün geçtikçe daha yoğun ilgisine tanıklık etmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket veri toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler ise istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Daha sonra ise bu elde edilen bu bulgular tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler Ağustos 2017 ile Eylül 2018 ayları içerisinde kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde tercih edilecek olan örnek bölümünün araştırmacının kendi yargılarınca belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemin sayesinde veriler, ana kütlede en ekonomik, en hızlı ve en kolay biçimde toplanır (Malhotra, 2004: 321).

Veriler anket formları yoluyla Kaz Dağlarında bulunan doğa temelli turistik işletmelerinde konaklayan 134 yerli ve gurbetçi katılımcıdan elde edilmiştir. Bu anketler Kaz Dağlarında doğa temelli turistik işletmelerde konaklayan müşteriler tarafından doldurulmuştur. Oluşan tutarsızlık ve veri eksikliklerinden kaynaklı olarak 46 adet anket formu çıkartılarak toplam 134 adet anket analizlere katılmıştır.

Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi adına 14 adet soru yöneltilmiştir. Bunlar; yaş, cinsiyet, eğitim, aylık gelir, medeni durum, bölgeye nereden geldiği, nasıl geldiği, kaçınıcı kez bu bölgeye geldiği, kaç kez doğa temelli turizm faaliyetlerine katılım gerçekleştirildiği, yöreyi ziyaret ederken yerel halk ile etkileşim gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğidir. Bunun yanı sıra faaliyetlerde kimlerle bulunulduğu, kaç gün süre bu bölgede kalındığı, tatil süresi boyunca ortalama ne kadar harcama gerçekleştirildiği ve bu bölgeyi tercih etmedeki bilgi kaynağının ne olduğudur. İkinci kısımda yer alan 20 ifade ise doğa turistlerinin motivasyonlarını ortaya koymanın yanı sıra bu yönde hizmet veren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemesine yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Anket içerisinde kullanılan bu 20 madde Mehmedoğlu (2007)'nin Typologising Nature-Based Tourists by Activity-Theoretical and Practical Implications adlı çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Mevcut araştırmanın amacı geziye yönelik olan faaliyetlere bağlı olarak doğa turistlerinin motivasyonlarını geliştirmektir. Araştırma Kuzey Norveç'te bulunan iki doğa temelli çekiciliğin yer aldığı bölgede anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma doğa turistlerinin motivasyonlarının ne olduğunu belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup güvenilirliği ve geçerliliğinin kanıtlanmış olmasından dolayı bu anket formundan faydalanılmıştır. Anket formunda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği; birden fazla Likert-tipi ölçeğin bir araya toplanıp kullanılan ölçekleri ifade etmektedir (Clason ve Dormony, 1994). Katılımcılar her bir ifade için "Tamamen katılıyorum," "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde tepkimeye bulunurlar. Bu sayede her katılımcı, ölçekte yer alan her bir ifadenin içine aldığı tutum ögesine katılma ya da katılmama derecesini bildirmiş olur (Tezbaşaran, 2008: 9).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Tablo 2’de anket çalışmasına katılan katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir, bölgeye nereden geldiği, nasıl geldiği, kaçınıcı kez bu bölgeye geldiği, kaç kez doğa temelli turizm faaliyetlerine katılım gerçekleştirildiği, yöreyi ziyaret ederken yerel halk ile etkileşim gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine ilişkin bulgular incelenmiştir.

Tabloyu ele aldığımızda; anketi cevaplayan toplam katılımcı sayısı 134 kişidir. Katılımcıların % 52.2’si erkek ve % 47.8’i kadındır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların çoğunun erkek % 52.2 olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, anketi yanıtlamak konusunda katılımcıların yüzdelik oranları birbirine yakın olmak ile erkek katılımcıların daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Yaş dağılımına ilişkin bulgular katılımcıların % 30.6’sının 25-34 yaş grubu olduğu, % 24.6’sının ise 55 yaş ve üzeri grubu olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırmaya, genç nüfusun katılım oranının daha yoğunlukta olduğunu, yaşlı nüfusun ise katılımının düşük olduğunu göstermektedir.. Bu durum doğa temelli turizme ilgiyi ve katılım düzeyini genç nüfusun gösterdiğini, yaşlı nüfusun ise bu konuya karşı daha az alakalı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, % 3’ünün ortaokul, % 17.9’unun lise, % 10.4’ünün ön lisans, % 44.8’inin lisans, % 17.2’sinin yüksek lisans ve % 6.7’sinin ise doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, katılımcıların eğitim durumlarının oldukça yüksek olduğunu açıklamaktadır. Buradan eğitim seviyesinin yüksek olmasıyla, doğa temelli turizme katılımın doğru orantılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumu incelediğinde % 43.3’ünün evli, % 56.7’sinin ise bekâr olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Doğa temelli turizme bekâr bireylerin, evli bireylere göre daha yoğun katılım gösterdiğine ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyine dair bulgular aylık gelirlerinin 2000 ve 2999 TL arasında yoğunlaştığını göstermektedir (% 28.4). En az gelir düzeyine sahip bu katılımcılar yoğunluk olarak öğrencilerden oluşmaktadır. Kaz Dağları’na gelen turistlerin gelir düzeylerinde birbirine yakın bir oransal dağılım görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet (N:134)		
Erkek	70	52.2
Kadın	64	47.8
Toplam	134	100.0
Yaş Grubu (N: 134)		
18-24 yaş grubu	26	19.4
25-34 yaş grubu	41	30.7
35-44 yaş grubu	18	13.4
45-54 yaş ve üzeri grubu	16	11.9
55 Yaş ve Üzeri	33	24.6
Toplam	134	100.0
Eğitim Durumu (N:134)		
Ortaokul	4	3.0
Lise	24	17.9
Ön Lisans	14	10.4
Lisans	60	44.8
Yüksek Lisans	23	17.2
Doktora	9	6.7
Toplam	134	100.0
Medeni Durum (N:134)		
Evli	58	43.3
Bekâr	76	56.7
Toplam	134	100.0
Aylık Gelir (N:134)		
0-1999 TL	25	26.8
2000-2999 TL	38	28.4
3000-3999 TL	28	20.9
4000 TL ve Üzeri	32	23.9
Toplam	134	100.0

Araştırmaya, turistlerin Kaz Dağları'na nereden geldiklerine bakacak olursak; % 52.2'sinin Marmara Bölgesi'nden % 6.7'sinin Akdeniz Bölgesi'nden, % 13.4'ünün Ege Bölgesi'nden, % 14.9'unun İç Anadolu Bölgesi'nden, %6.0'sının Karadeniz Bölgesi'nden, % 0.7'lik dilimlerinin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi, % 5.2'sini ise dış ülkelerden gelen turistlerden oluştuğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin buldukları bölgede ve buldukları bölgeye daha yakın yerden; yani Marmara Bölgesinden katılım oranlarının daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 3). Bu bağlamda doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin öncelikli olarak yaşadıkları bölgeye yakın destinasyonları tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Nereden Geldiklerini Gösteren Bulgular

<i>Nereden Geldiniz</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
Marmara Bölgesi	70	52.4
Akdeniz Bölgesi	9	6.7
Ege Bölgesi	18	13.4
İç Anadolu Bölgesi	20	14.9
Karadeniz Bölgesi	8	6.0
Doğu Anadolu Bölgesi	1	0.7
Güneydoğu Anadolu	1	0.7
Dış Ülkelerden Gelen Yerli Turistler	7	5.2
Toplam	134	100.0

Bölgeye seyahat acentesi aracılığıyla gelenler % 14.9, bağımsız olarak gelenler % 85.1'lik kısmı oluşturmaktadır. Bu sebeple, doğa turizmine bireylerin daha çok bağımsız olarak katıldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan bireylerin ekipmanlarını kendilerinin temin ettikleri ve özgür bireylerden oluştukları söylenilebilir.

Tablo 4. Katılımcıların Bölgeye Ne Şekilde Geldiklerini Gösteren Bulgular

<i>Bölgeye Nasıl Geldiniz</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
Seyahat Acentesi	20	14.9
Bağımsız	112	85.1
Toplam	132	100.0

Tablo 5'e baktığımızda ise bölgeye 1-3 kez gelenlerin % 67.2'sini, 4-6 kez gelenlerin % 20.9'unu, 7-9 kez bu bölgeye gelenlerin % 3.0'ünü ve bu bölgeye 10 kez ve daha fazla gelenler ise % 9.0'luk dilimini oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Bölgeyi Ziyaret Etme Durumları

<i>Kaçıncı Kez Bu Bölgeye Geliyorsunuz</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
1-3	90	67.1
4-6	28	20.9
7-9	4	3.0
10 ve üzeri	12	9.0
Toplam	134	100.0

Katılımcıların doğa temelli turizme katılım durumları incelendiğinde 0-3 kez yanıtını verenler % 70.9, 4-7 kez yanıtını verenler % 17.9, 8-11 kez yanıtını verenler % 6.0, 12 kez ve üzeri yanıtını verenler ise % 5.2'lik orana sahiptir. Bu bulgulardan yola çıkarak katılımcıların bölgeyi yeni keşfettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 6. Katılımcıların Doğa Temelli Turizme Katılım Sayıları

<i>Doğa Temelli Turizme Katılım Sayısı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
0-3	95	70.9
4-7	24	17.9
8-11	8	6.0
12 Kez ve Üzeri	7	5.2
Toplam	134	100.0

Tablo 7 incelendiğinde bu bölgeyi ziyaret eden katılımcıların % 79.1'inin yerel halkla iletişimde buldukları % 20.9'unun ise yerel halkla iletişimde bulunmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin, yerel halkla ile iletişim kurmayı önemli bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Doğa temelli turizmin en önemli unsurlarından birisi olan yerel halkın ekonomik refahının düşünülmesi ile doğrudan bağlantılı olan bu unsur aynı zamanda katılımcıların motivasyonunu etkileyen en önemli etmenlerden birisi olarak görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Bu Bölgeyi Ziyaret Ederken Yerel Halkla Etkileşimde Bulunma Durumları

<i>Yerel Halk İle Etkileşim</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
Evet	106	79.1
Hayır	28	20.9
Toplam	134	100.0

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların % 50'si arkadaşlarıyla, % 38.1'i ailesiyle, % 7.5'i yalnız ve % 4.5'i ise diğer kişilerle doğa temelli turizm faaliyetlerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin bu tür etkinliklere katılırken daha çok arkadaş çevresini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Birlikte Katıldıkları Kişiler

<i>Birlikte Katılan Kişiler</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
Yalnız	10	7.5
Ailemle	51	38.0
Arkadaşlarımla	67	50.0
Diğer	6	4.5
Toplam	134	100.0

Doğa temelli turizme katılan yerli ve gurbetçi turistlerin bu bölgedeki kalış sürelerini ele aldığımızda katılımcıların büyük çoğunluğunun 1-3 gün kalış süreleri olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Bu Bölgede Kalış Süreleri

<i>Bölgede Kalış Süresi</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
1-3	71	53.0
4-6	26	19.4
7-9	16	11.9
10 Gün ve Üzeri	21	15.7
Toplam	134	100.0

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların konaklama süresi boyunca yaptıkları harcamalarının 50 -750 TL arasında daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun bir önceki tabloda yer alan kalış süresiyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Harcamalarına İlişkin Bulgular

<i>Yapılan Harcamalar</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
50 TL-750 TL	53	39.7
751 TL-1460 TL	35	26.1
1461 TL-2170 TL	31	23
2180 TL-2880 TL	5	3.7
2881 TL ve Üzeri	10	7.5
Toplam	134	100.0

Araştırmadan elde edine bulgular doğrultusunda bölge tercihine etki eden kaynakların % 43.3'lük oranla arkadaşlar, % 26.1'lik oranla internet, % 22.4'lük oranla diğer bilgi kaynakları, % 5.2'lik oranla seyahat acenteleri ve % 3.0'lık oranla da dergi ve gazetelerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bireylerin bölgeyi bağımsız seyahat etmesi ile seyahat acentelerini bilgi kaynağı olarak tercih etmemeleri doğru orantılı olarak görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Bu Bölgeyi Tercih Ederken Etkileyen Bilgi Kaynakları

<i>Bilgi Kaynakları</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran (%)</i>
İnternet	35	26.1
Seyahat Acentesi	7	5.2
Arkadaş Tavsiyesi	58	43.3
Dergi ya da Gazete	4	3.0
Diğer	30	22.4
Toplam	134	100.0

4.2. Geçerlik Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilen bir analizdir (Çokluk vd., 2012). Doğa temelli turist motivasyon boyutlarını ortaya koymak için uyarlanan bu çalışmada, örneklemdaki geçerliliğinin sağlanmasında DFA'nın yapılması planlanmıştır. 6 ana faktör olan doğa ile ilgili, fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego/statü (örtük değişken) 20 alt faktör (gözlenen değişken) analize sokulmuştur.

Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyilik Ölçütleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Doğa Temelli Seyahat Motivasyonu	Standart Değerler
CMIN/DF (χ^2/df)	3.015	≤ 5
RMSEA	.74	$\leq .08$ veya $.10$
CFI	.90	$\geq .90$
IFI	.90	$\geq .90$
AGFI	.91	$\geq .90$

Örnekleme sayısının düşük olması sebebiyle bootstrapping analiz kullanılmıştır (Hair vd., 2010). Bootstrapping analizi, araştırmanın geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan yaygın bir yöntem olmakla beraber belirli bir sonucun tekrarlanabilir olduğunu ortaya koymak amacıyla tercih edilir (Hillis ve Bull, 1993: 182). Fiziksel aktiviteler boyutunda yer alan bir madde “Çaba gerektirmeyen fiziksel aktiviteler ile meşgul olmak” analize sokulduğunda faktör yükünün 0.50'nin altında olduğu görülmüştür. Bu madde analiz dışı bırakıldığında ise modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo'da görüldüğü gibi standart değerlere eşit veya bu değerlerden daha yüksek çıkmıştır. $\chi^2/df= 3.015$ 5 değerinden küçük olduğu CFI=0.90 ve IFI=.90 uyum iyiliği değerlerinin 90'a eşit olduğu görülmektedir. Bu değerler oluşturulan modelin uyumunun iyi olduğunu ifade ederken RMSEA 0.74 olması ve AGFI'nın 0.91 olması DFA'nın kabul edilebilir değerler içerisinde olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013).

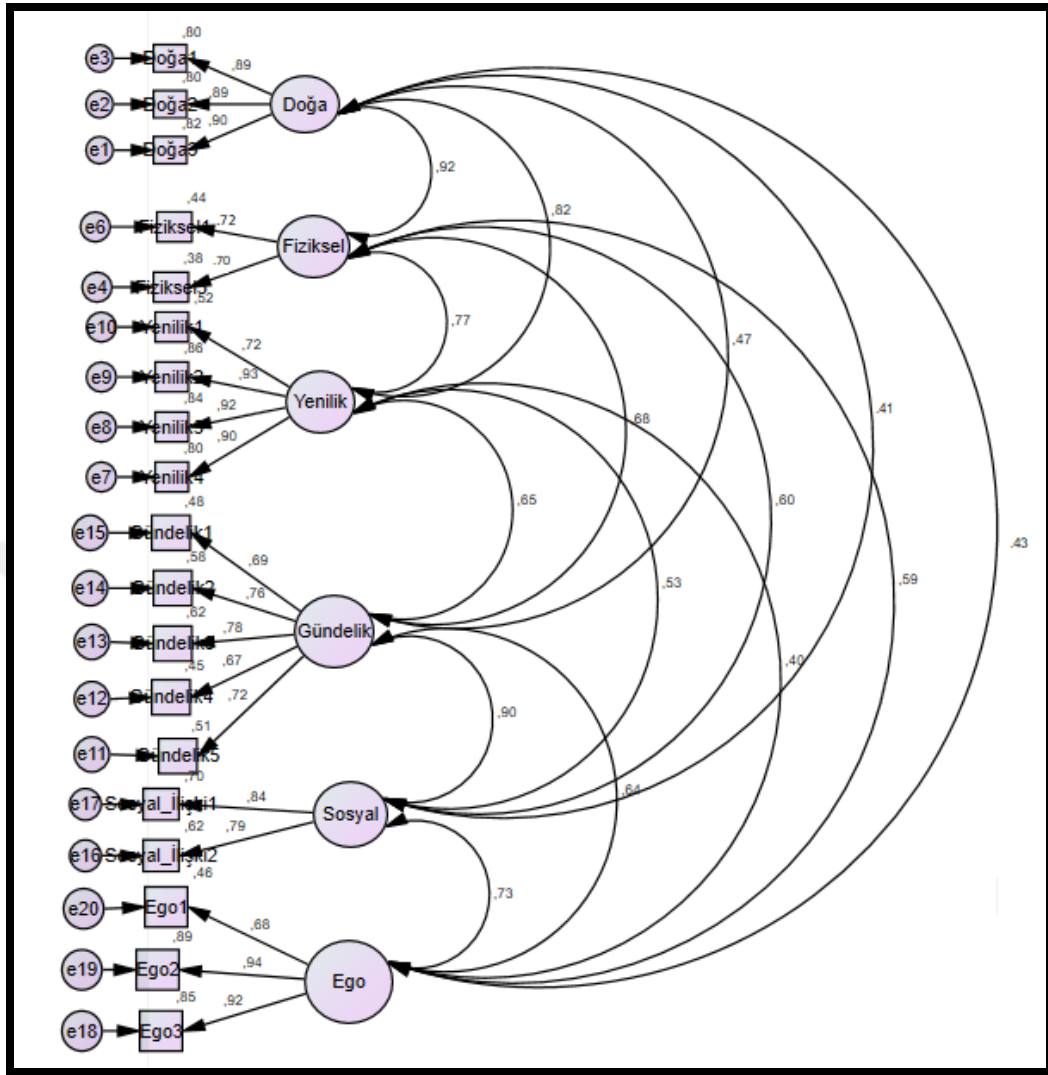
Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi DFA Değerleri

Yapı & Faktör	Faktör Yükleri	t- değerleri	Birleşik Güvenirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans
<i>Doğa Temelli Seyahat Motivasyonu</i>				
Doğa İle İlgili			0.926	0.81

Doğaya Yakın Olmak	0.893	6.029		
Doğa İle İlgili Deneyimler Yaşamak	0.895	5.989		
Doğal Çekicilikleri Ziyaret Etmek	0.905	5.723		
Fiziksel Aktiviteler			0.670	0.50
Doğa Temelli Aktivitelere Katılmak	0.719	6.296		
Çaba Gerektiren Fiziksel Aktivitelere Katılmak	0.701	6.828		
Yenilik Öğrenme			0.925	0.76
Yeni Deneyimler Elde Etmek	0.720	7.694		
Yeni Yerler Keşfetmek	0.927	5.423		
Yeni Kültür/Yer/Şey Öğrenmek	0.918	5.763		
Yeni Bilgiler Edinmek	0.896	6.367		
Gündelik/Sıradan			0.848	0.53
Zihinsel Olarak Rahatlamak	0.695	7.268		
Kendime Vakit Ayırmak	0.759	6.850		
Yaşamın Monotonluğundan Kaçmak	0.785	6.608		
Cesaret İsteyen Deneyimler Yaşamak	0.669	7.386		
Eğlenceli Vakit Geçirmek	0.717	7.148		
Sosyal İlişki			0.796	0.66
Eğlenceli Vakit Geçirmek	0.839	5.212		
Yakın Dostlarım İle Beraber Olmak	0.787	6.293		
Ego/Statü			0.890	0.73
Üzerine Konuşabileceğim Deneyimlere Sahip Olmak	0.678	7.692		
Kendime Olan Güvenimi Artırmak	0.942	4.562		
Başarı Hissi Elde Etmek	0.923	4.021		

Bir ölçüm modelinin geçerli olması için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini karşılaması gerekmektedir. DFA analizi sonucunda standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yakınsak geçerlilikte kullanılmaktadır. Tabloda her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yüklerini ve standardize edilmemiş t değerlerini göstermektedir. Tabloda yer alan standardize edilmiş faktör yükleri 0.669 ile 0.942 değerleri arasında değişmektedir. Bununla birlikte tüm t değerleri $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterini sağladığını göstermektedir.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Yakınsak geçerlilik sonrası incelenmesi gereken ayırt edici geçerlilik kriterinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesidir. Ayırt edici geçerlilik incelenirken kullanılan yöntemlerden biri Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV) değerinin karekökü ile değişkenler arası korelasyon katsayısını karşılaştırmaktır. O boyut için elde edin ÇOV değerinin karekökü, değişkenler arasındaki her bir korelasyon katsayısından daha büyük ise ayırt edici geçerlilik sağlanmış demektir (Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak Tabloda 0.5'in altında açıklanan bir ÇOV değeri olmadığından ve tüm ÇOV değerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu için ayırt edici geçerliliği de sağladığı söylenebilir.

Tablo 14. Seyahat Motivasyon Boyutları Ayırt edici Geçerlilik Değerleri

	1	2	3	4	5	6
Doğa ile İlgili (1)	.900					
Fiziksel Aktiviteler (2)	.667**	.707				
Yenilik/Öğrenme (3)	.773**	.602**	.872			
Gündelik/Sıradan (4)	.419**	.500**	.568**	.728		
Sosyal İlişki (5)	.232**	.424**	.465**	.675**	.812	
Ego/Statü (6)	.266**	.479**	.445**	.602**	.682**	.854

4.3. Güvenirlilik Analizi

Geçerlilik ile birlikte önem verilmesi ve dikkat edilmesi gereken diğer bir konu güvenirliliktir. Güvenirlilik, “araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç” olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 178). Hatasız bir ölçme yapmak çoğu zaman mümkün olmadığından ölçmenin güvenirliliğini arttırmak için hatayı en az seviyeye indirmek gerekmektedir. Güvenirlilik analizinde en çok kullanılan modellerden biri Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) modelidir ve mevcut araştırmada tercih edilmiştir (Lorcu, 2015: 207). Cronbach Alpha katsayı tespit edilirken dikkat edilmesi gereken bir nokta soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve değerlerin de 0.25’ten küçük olmaması istenmektedir (Lorcu, 2015: 210). Yapılan analizlerde tüm boyutlarda 0.25 altında ve ters yönlü madde olmadığı tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin ortalamalarının eşit olup olmadığı başka bir ifadeyle turistler tarafından maddelerin aynı algılanıp algılanmadığı Hotelling T² ile araştırılmış ve ölçek için anlamlı bulunmuştur. Güvenirlilik analiziyle sonuçlar ortaya koyulmuştur. Tablodan ortaya çıkan sonuçlara göre en düşük güvenirlilik fiziksel aktiviteler $\alpha=0.621$ en yüksek güvenirlilik ise 0.925 ile doğa ile ilgili boyuttur. Buna göre tüm boyutların güvenilir kabul edilen katsayılar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Güriş ve Astar, 2014).

Tablo 15. Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Analizleri

<i>Boyutlar</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach α</i>
<i>Doğa ile İlgili</i>	3	.925
<i>Fiziksel Aktiviteler</i>	2	.621
<i>Yenilik/Öğrenme</i>	4	.915
<i>Gündelik/Sıradan</i>	5	.830

<i>Sosyal İlişki</i>	2	.793
<i>Ego/Statü</i>	3	.870

4.4. Hipotezler

- H₁:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₂:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin medeni durumları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₃:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bölgeye geliş şekilleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₄:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin geldikleri kişiler ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₅:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yaşları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₆:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin gelirleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₇:** Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yerel halkla etkileşimleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

4.5. Normallik Testleri

Araştırma için gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 134 anket toplanmış analize dahil edilmiştir. Veri toplama sonucunda hangi analizlerin (parametrik veya non-parametrik) kullanılıp kullanılmadığına karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri sonucunda tüm boyutların değerleri ± 1.5 aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca normallik varsayımının sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri de yapılmıştır. Her iki testte de tüm boyutların p değeri 0.05'ten küçük olduğu için normallik varsayımını sağlayamamıştır (Gürüş ve Astar, 2014). (Bkz. Tablo. 16) Bu bağlamda bu çalışmada, non-parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 16. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov Testi		Shapiro-Wilk Testi	
	<i>İstatistik</i>	<i>p değeri</i>	<i>İstatistik</i>	<i>p değeri</i>
Doğa ile İlgili	.207	.000	.802	.000
Fiziksel Aktiviteler	.137	.000	.949	.000
Yenilik/Öğrenme	.170	.000	.836	.000

Gündelik/Sıradan	.167	.000	.872	.000
Sosyal İlişki	.182	.000	.880	.000
Ego/Statü	.136	.000	.923	.000

4.6. Analizler

Katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmış ve sonuçları ortaya konulmuştur (Bkz. Tablo 17). Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile seyahat motivasyon boyutları (doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego/statü) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla **H₁** hipotezi **desteklenememiştir** (Bkz. Tablo 17).

Tablo 17. Boyutlara İlişkin Cinsiyet Farklılık Analizi

Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Anlamlılık
Doğa	Erkek	70	67.89	4752.00	.901
	Kadın	64	67.08	4293.00	
Fiziksel Aktiviteler	Erkek	70	66.69	4668.50	.798
	Kadın	64	68.38	4376.50	
Yenilik/Öğrenme	Erkek	70	69.95	4896.50	.431
	Kadın	64	64.82	4148.50	
Gündelik/Sıradan	Erkek	70	65.81	4606.50	.592
	Kadın	64	69.35	4438.50	
Sosyal İlişki	Erkek	70	67.34	4713.50	.958
	Kadın	64	67.68	4331.50	
Ego/Statü	Erkek	70	66.50	4655.00	.752
	Kadın	64	68.59	4390.00	

Araştırmanın ikinci hipotezinde katılımcıların medeni durumları ile seyahat motivasyonları boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla da Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda medeni durum ile seyahat motivasyon boyutları (doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego/statü) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş ve **H₂** hipotezi **desteklenememiştir** (Bkz. Tablo 18).

Tablo 18. Boyutlara İlişkin Medeni Durum Farklılık Analizi

Boyutlar	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Anlamlılık
Doğa	Evli	57	68.14	3884.00	.657
	Bekar	75	65.25	4894.00	
Fiziksel Aktiviteler	Evli	57	67.32	3837.50	.827
	Bekar	75	65.87	4940.50	
Yenilik/Öğrenme	Evli	57	63.94	3644.50	.489

Gündelik/Sıradan	Bekar	75	68.45	5133.50	.341
	Evli	57	62.91	3586.00	
Sosyal İlişki	Bekar	75	69.23	5192.00	.222
	Evli	57	61.96	3531.50	
Ego/Statü	Evli	57	64.89	3698.50	.669
	Bekar	75	67.73	5079.50	

Araştırmanın diğer bir hipotezinde katılımcıların bölgeye geliş şekli ile seyahat motivasyonları boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı sınanmış ve bunun için Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bölgeye geliş şekli ile seyahat motivasyon boyutları (doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego/statü) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bağlamda, **H₃** hipotezi **desteklenememiştir** (Bkz. Tablo 19).

Tablo 19. Boyutlara İlişkin Bölgeye Geliş Şekli Farklılık Analizi

Boyutlar	Bölgeye Geliş Şekli	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Anlamlılık
Doğa	Seyahat Acentası	20	56.95	1139.00	.516
	Bağımsız	112	62.39	6364.00	
Fiziksel Aktiviteler	Seyahat Acentası	20	63.73	1274.50	.755
	Bağımsız	112	61.06	6228.50	
Yenilik/Öğrenme	Seyahat Acentası	20	58.25	1165.00	.645
	Bağımsız	112	62.14	6338.00	
Gündelik/Sıradan	Seyahat Acentası	20	68.48	1369.50	.328
	Bağımsız	112	60.13	6133.50	
Sosyal İlişki	Seyahat Acentası	20	61.53	1230.50	.997
	Bağımsız	112	61.50	6272.50	
Ego/Statü	Seyahat Acentası	20	53.60	1072.00	.269
	Bağımsız	112	63.05	6431.00	

Araştırmanın dördüncü hipotezinde doğa temelli turistlerin destinasyona geldikleri kişilerle seyahat motivasyonu arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı Kruskal-Wallis analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda turistlerin geldikleri kişilerle seyahat motivasyonu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Dolayısıyla, **H₄** hipotezi **desteklenememiştir** (Bkz. Tablo 20).

Tablo 20. Boyutlara İlişkin Geldikleri Kişilere Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Kiminle Geldiniz?	n	X ² Test İstatistiği	Sıra Toplamları	Sd	Anlamlılık
Doğa	Yalnız	10	3.062	49.15	2	.216
	Ailemle	51		61.87		
Fiziksel	Arkadaşlarımla	67	5.076	68.79	2	.079
	Yalnız	10		48.35		

Aktiviteler	Ailemle	51		59.25		
	Arkadaşlarımla	67		70.91		
	Yalnız	10		57.65		
Yenilik/Öğrenme	Ailemle	51	2.717	59.28	2	.257
	Arkadaşlarımla	67		69.49		
	Yalnız	10		72.55		
Gündelik/Sıradan	Ailemle	51	3.727	56.92	2	.155
	Arkadaşlarımla	67		69.07		
	Yalnız	10		54.15		
Sosyal İlişki	Ailemle	51	3.940	58.73	2	.139
	Arkadaşlarımla	67		70.44		
	Yalnız	10		53.65		
Ego/Statü	Ailemle	51	3.515	59.23	2	.172
	Arkadaşlarımla	67		70.13		

Araştırmanın beşinci hipotezinde ise doğa temelli turistlerin yaşları ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı Kruskal-Wallis analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda turistlerin yaşları ile seyahat motivasyonlarından gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego/statü boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H₅ hipotezi **desteklenmiştir**. Farklılıkların hangi yaş aralığında olduğunu tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney-U testleri sonucunda gündelik/sıradan, sosyal ilişki ve ego statü boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 21).

Tablo 21. Boyutlara İlişkin Yaşa Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Yaş	n	X ² Test İstatistiği	Sıra Toplamları	Sd	Anlamlılık	Farklılık
Doğa	18-24	26		67.60			
	25-34	41		62.26			
	35-44	18	5.332	77.92	4	.255	
	45-54	16		54.38			
	55 ve üzeri	33		74.62			
Fiziksel Aktiviteler	18-24	26		68.69			
	25-34	41		63.68			
	35-44	18	1.212	64.08	4	.876	
	45-54	16		68.31			
	55 ve üzeri	33		72.77			
Yenilik/Öğrenme	18-24	26		82.56			
	25-34	41		64.22			
	35-44	18	6.877	62.56	4	.143	
	45-54	16		54.00			
	55 ve üzeri	33		68.95			
Gündelik/Sıradan	18-24	26		84.06			
	25-34	41		73.09			
	35-44	18	10.202	57.83	4	.037*	1>5
	45-54	16		56.34			
	55 ve üzeri	33		58.20			
Sosyal İlişki	18-24	26		93.02			
	25-34	41		69.54			
	35-44	18	18.087	59.58	4	.001*	1>5,4
	45-54	16		52.22			

Ego/Statü	55 ve üzeri	33		56.59			
	18-24	26		90.10			
	25-34	41		63.04			
	35-44	18	11.688	65.81	4	.020*	1>4
	45-54	16		56.91			
	55 ve üzeri	33		61.30			

Araştırmanın altıncı hipotezinde doğa temelli turistlerin gelirleri ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı Kruskal-Wallis analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda turistlerin gelirleri seyahat motivasyonu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Dolayısıyla, **H₆** hipotezi desteklenememiştir (Bkz. Tablo 22).

Tablo 22. Boyutlara İlişkin Gelire Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Gelir	n	X ² Test İstatistiği	Sıra Toplamları	sd	Anlamlılık
Doğa	2000 TL ve altı	37	1.412	72.45	3	.703
	2001-3000	37		65.30		
	3001-4000	28		62.07		
	4001 TL ve üzeri	32		69.08		
Fiziksel Aktiviteler	2000 TL ve altı	37	.789	63.01	3	.852
	2001-3000	37		70.64		
	3001-4000	28		68.05		
	4001 TL ve üzeri	32		68.58		
Yenilik/Öğrenme	2000 TL ve altı	37	7.152	80.77	3	.067
	2001-3000	37		66.80		
	3001-4000	28		59.21		
	4001 TL ve üzeri	32		60.22		
Gündelik/Sıradan	2000 TL ve altı	37	4.099	76.35	3	.251
	2001-3000	37		66.61		
	3001-4000	28		68.16		
	4001 TL ve üzeri	32		57.72		
Sosyal İlişki	2000 TL ve altı	37	2.289	75.03	3	.515
	2001-3000	37		67.11		
	3001-4000	28		63.61		
	4001 TL ve üzeri	32		62.66		
Ego/Statü	2000 TL ve altı	37	2.060	73.07	3	.560
	2001-3000	37		65.96		
	3001-4000	28		70.23		
	4001 TL ve üzeri	32		60.45		

Araştırmanın son hipotezinde katılımcıların yerel halkla etkileşimi ile seyahat motivasyonları boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı sınanmış ve bunun için Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda yerel halkla etkileşim ile seyahat motivasyon boyutlarından doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik ve ego/statü arasında pozitif yönlü anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, **H₇** hipotezi **desteklenmiştir**. Buna göre doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik ve

ego/statü boyutlarında yerel halk ile etkileşim kuranların kurmayanlara göre seyahat motivasyonu daha yüksek çıkmıştır. (Bkz. Tablo 23)

Tablo 23. Boyutlara İlişkin Yerel Halk ile Etkileşim Farklılık Analizi

Boyutlar	Yerel Halk ile Etkileşim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Anlamlılık
Doğa	Evet	105	70.93	7448.00	.018*
	Hayır	28	52.25	1463.00	
Fiziksel Aktiviteler	Evet	105	70.60	7412.50	.034*
	Hayır	28	53.52	1498.50	
Yenilik/Öğrenme	Evet	105	70.79	7433.00	.024*
	Hayır	28	52.79	1478.00	
Gündelik/Sıradan	Evet	105	66.80	7014.50	.909
	Hayır	28	67.73	1896.50	
Sosyal İlişki	Evet	105	69.44	7291.00	.147
	Hayır	28	57.86	1620.00	
Ego/Statü	Evet	105	70.91	7445.50	.022*
	Hayır	28	52.34	1465.50	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç

Doğa temelli turizm temelinin; kır ve yazlık alanlar, bitki örtüleri, su kaynakları, yabani ortamlar ve doğal manzaralar gibi insan etkisinin az olduğu doğal ortamlar oluşturmaktadır. Doğa temelli turizm, insanların el değmemiş olan yerlerde doğal çekicilikleri ziyaret etmek ve kitle turizminin tam tersine kalabalıktan ve gürültüden uzak kalmak istemesi ile doğrudan doğruya bağlantılıdır. Bunun yanı sıra doğa temelli turizm, doğayı koruma ve kullanma dengesinin en üst düzeyde önemsenmesi gerektiğini ortaya koyan bir alternatif turizm çeşididir. Doğa temelli turizmi gerçekleştirilirken, doğal dengenin korunabilmesi adına da çevreye oldukça önem verilmektedir. Doğa temelli turizm kapsamındaki etkiler arasında doğa yürüyüşleri, dağa tırmanma, piknik, doğal çekicilikleri ziyaret etmek gibi etkinliklere de sıklıkla rastlanmaktadır (Korkmaz, 2001: 116). Bu bağlamda, Kaz Dağları doğa temelli turizm açısından önemli bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Bu amaçla çalışmada, Kaz Dağlarında yürütülmüş ve buraya gelen turistlerin cinsiyet, medeni durum, bölgeye geliş şekli, yaş, gelir, yerel halkla etkileşim gibi değişkenler açısından seyahat motivasyonlarında farklılık olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, bölgeye geliş şekilleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Luo ve Deng (2007)'in çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Karacaoğlu vd., (2016)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında araştırmaya katılım gerçekleştiren bireylerin cinsiyet bazında homojen bir dağılım gösterdiklerine ve doğa temelli etkinliklere katılım gösteren bekar bireylerin evli olan bireylerden daha fazla olduğuna değinmişlerdir.

Katılımcıların bölgeye geliş şekliyle seyahat motivasyonları arasında da bir farklılık tespit edilememiştir. Bu farklılığın anlamlı olmamasında gruplar arası niceliksel farkın fazla olması etkilemiş olmuştur. Aynı zamanda bu bölgeye gelen seyahat acentalarına daha küçük boyutta tur düzenlemeleri (büyük otobüsler yerine küçük çaplı taşımacılık) rol oynamıştır.

Araştırmada katılımcılara yöneltilmiş bir diğer soru "Bölgeye kiminle geldiniz?" sorusuydu ve bunun seyahat motivasyonları açısından anlamlı bir farklılık tespit edip etmediğinin ortaya konulmasıydı. Elde edilen sonuçlara göre; kişilerin seyahat motivasyonları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Bu sonuç özellikle motivasyonun daha kişisel bir faktör olmasından kaynaklıdır. Başka bir ifade ile kişi

doğa temelli ortamı yaşamak istemektedir. Bu bağlamda da bir farklılık tespit edilememesi öngörülebilir bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bireylerin bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyelerini tercih etmeleri ile bölgeye bireysel olarak gelmeleri de doğru orantılıdır.

Araştırmada yaş değişkeninin seyahat motivasyonu açısından farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre seyahat motivasyon boyutlarından gündelik/sıradan boyutunda 18-24 yaş grubunun 55 yaş ve üzeri grubuna göre; sosyal ilişki boyutunda 18-24 yaş grubunun 45-54 ve 55 yaş ve üzeri grubuna göre daha yüksek; ego/statü boyutunda da 18-24 yaş grubunun 45-54 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçları kısmen Mackay vd. (2002)'nin çalışmasıyla farklılık gösterse de seyahat motivasyonlarının alt boyutları açısından bu farklılığın anlamlı olduğu değerlendirilebilir. Çünkü gündelik/sıradan boyutu rutinden kaçmak anlamına gelmektedir. Özellikle Z kuşağı olarak ifade edilen bu grubun sosyal medyanın etkisiyle diğer yaş gruplarına göre farklılığı araması postmodern dünyada daha normal olarak değerlendirilmektedir. Benzer durum diğer boyutlar açısından da ifade edilmektedir. Katılımcılardan genç bireylerin, yaşlı bireylere göre daha fazla sosyal ilişki kurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gelir durumuyla seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Mackay vd. (2002)'nin çalışmasıyla bu durum farklılık göstermektedir. Ancak, doğada olmak, doğayı yaşamak ve anlamak için gelirin seyahat motivasyonu açısından bir farklılık göstermemesi normal olarak değerlendirilebilir. Çünkü her gelir düzeyinden birey yaşamın sıkıcı ve baskıcı özelliğinden etkilenmekte ve hayatın monotonluğundan kaçmak istemektedir. Bu bağlamda her gelir düzeyinden insanlar doğa ile içe içe olmak isteyeceklerdir.

Son olarak katılımcıların yerel halkla etkileşim boyutunda doğa, fiziksel aktiviteler, yenilik/öğrenme, ego/statü boyutlarında yerel halkla etkileşim kuran katılımcıların kurmayanlara göre seyahat motivasyonları daha yüksek çıkmıştır. Doğa temelli turizm yapısı itibarıyla sürdürülebilir turizm felsefesini benimseyen yerel halk ile etkileşimi önemseyen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, farklılığın anlamlı çıkması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Öneriler

Bu çalışma, doğa turistlerin yaş, gelir, medeni durum, cinsiyet vb. değişkenlere göre seyahat motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını daha net bir şekilde belirlenmesi ve bunların neler olduğunun ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede doğa turistlerine yönelik olarak hizmet veren işletmelerinde stratejilerini belirlemek konusunda yardımcı olmak hedeflenmiştir. Bölgede yer alan ya da ileride kurulabilecek işletmeler, bireylerin beklentilerine yönelik stratejiler belirlediklerinde doğa temelli turizm amacına daha kolay ulaşacaktır. Özellikle genç yaş grubundaki bireylerin doğa temelli turizme daha fazla düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin, farklı fiziksel aktiviteler düzenlemeleri gerek katılımcılar beklentilerine, gerekse işletmenin stratejik beklentilerini karşılamada fayda sağlayacaktır. Ayrıca geç yaş grubunun sosyal ilişki boyutunda yüksek motivasyonlu çıktığı göz önüne alınırsa, gençlerin daha kolay sosyal ortam kurabileceği etkinliklerin düzenlenmesi doğru bir pazarla stratejisi olacaktır. Bunların yanı sıra katılımcıların yerel halkla ilişki kurmaları seyahat motivasyonlarına büyük etki etmektedir. Bu bağlamda işletmeler, yerel halkla ile bağlantılar kurarak katılımcılar ile yerel halk arasında bir köprü görevi alabilirler. Bu da doğa temelli turizme katılan bireylerin beklentilerini karşılayacak bir pazarlama stratejisi olacaktır.

Gelecekte doğa etkinliklerine katılan bireylerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak araştırma yapmak isteyecekler, daha karmaşık bir yapıyla; bu faaliyetlere katılım gerçekleştirecek olan bireylerin güdülerini belirlemeye yönelik, destinasyon tercihleri, çevresel değerler ve çevre dostu tutumlar gibi farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin birlikte ele alınması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, doğa temelli turizm pazarında birbirinden farklı turistik mal ve hizmet bulunmasından kaynaklı olarak katılımcılar üzerine araştırmalar yapılmalı ve bunlara uygun olan ürünlerin geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, son dönemlerde gittikçe artan bir öneme sahip olan ve açık alan etkinlikleri kapsamında yer alan bireysel ya da grup halinde yapılabilen doğa temelli turizm faaliyetlerinde bulunan bireylerin çeşitli değişkenler üzerinden seyahat motivasyonları ele alınarak alanyazına katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar daha fazla katılımcıyla bu araştırmayı farklı parametreleri de devreye sokarak araştırmayı yineleyebilirler. Bunun dışında çalışmayı arz faktörünü de ekleyerek Kaz Dağları bağlamında daha kapsamlı hale getirerek net bir profil ortaya koyabilirler.

KAYNAKÇA

- Adair, John, (2003). *Etkili Motivasyon: İnsanlardan En İyi Verimi Nasıl Alabilirsiniz?* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Ajansı, B. A. K. (2012). Ekoturizm Sektör Raporu, www.baka.org.tr, Son Erişim Tarihi: 21.12.2017
- Akay, B. ve Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23). 115-122.
- Akın, H. M. (2006). Türkiye’de Ekoturizmin Sürdürülebilir Gelişimi: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi: Hatay.
- Akpınar, E. ve Bulut Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi*, 4(1). 1575-1594.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, Ş. (2006). Türkiye’de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları., Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Andreu, L. vd., (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure. Arousal and Satisfaction. *Tourism Managemet*, 26(6), 833-844.
- Anonim, (2008). *IOC Spor, Çevre ve Sürdürülebilir Gelişme Rehberi*. Çeviren: TMOK. TMOK Yayınları.
- Arıca, R. (2013). Seyahat Acentelerinde Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, Y. (2005). *Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13). 29-53.
- Aşan, K. (2013). Doğa Deneyimleri, Açık Alan Rekreasyon Güdülleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.
- Avcıkurt C. 2007. *Turizm Sosyolojisi, Turist Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizminin Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49(1). 27-43.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2). 118-140.
- Bansal, H. ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Panning. *Tourism Management*, 25(3). 387-396.
- Batur, M., Binboğa, G., Binboğa H., Küçük Ahmetler, Ö., Yardımcı, E., Çolak, A. ve Kocabaş, A. (2013). İzmir Ekoturizm Rehberi, Ege Or. Arş. Enst. Yayınları.
- Batur, M. (2013). İzmir'in Ekoturizm Potansiyeli, TMMOB 2. İzmir Kent Sempozyumu.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1). 96-110.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Björk, P. (2000). *Ecotourism From A Conceptual Perspective, an Extended Definition of A Unique tourism Form*. *International Journal of Tourism Research*, 2(3). 189-202.
- Blamey, R. K. (2001). *Principles of Ecotourism. The Encyclopedia of Ecotourism*. New York: CAB International.
- Broussard, S. C. ve Garrison, M. B. (2004). The Relationship Between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary-School-Aged Children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2). 106-120.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Chen, C. C., Tam, D. ve Brumberg, J. C. (2012). Sensory Deprivation Differentially Impacts the Dendritic Development of Pyramidal Versus Non-Pyramidal Neurons In Layer 6 of Mouse Barrel Cortex. *Brain Structure and Function*. 217(2). 435-446.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. ve Jackson, M. (2004). Determining Hiking Experiences In Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism management*, 25(1). 31-43.
- Chin-Sheng, W. ve Chiou, W. B. (2007). The Motivations of Adolescents Who Are Addicted To Online Games: A Cognitive Perspective. *Adolescence*, 42(165). 179.

- Clason, D. L. ve Dormody, T. J. (1994). Analyzing Data Measured by Individual Likert-Type Items. *Journal of Agricultural Education*, 35(4., 4.
- Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı Özel Sayısı, Yıl 11, Eylül-Aralık, 160-168.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2). 39-51.
- Çambel, A. (2016). Türkiye’de Eko-Turizm ve Ekonomiye Katkıları, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dönem Projesi-1, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Çevirgen A. (2004), Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 45-67.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3). 3-7.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4). 184-194.
- Demir ve Çevirgen, (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012, Yeşil Mavi Teknik Bülten.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Değerleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duffy, R.A. (2002). *Trip Too Far: Ecotourism, Politics and Exploitation*. London: Earthscan Publications.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Dutcher, D. D., Finley, J. C., Luloff, A. E. ve Johnson, J. B. (2007). Connectivity with Nature As A Measure of Environmental Values. *Environment and Behavior*, 39(4). 474-493.
- Elciyar, K. ve Taşcı, D. (2017). Siberkondri Ciddiyet Ölçeği’nin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencilerine Uygulanması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4). 57-70.
- Ercoskun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri Ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1). 353-370.

- Erdoğan D. ve Erdoğan İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1). 55-82.
- Erdoğan N. (2003). Kitle turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-7.
- Erdoğan N. (2008). Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve, *Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG*, 41 (1). 47-112.
- Erdoğan, N. ve Yağcı, Ö. (2002). Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekoturizmin Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi. *In First Tourism Congress of Mediterranean Countries*. 17-21.
- Eren, E.(2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ergül, H. F. (2005). Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri, *Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(14). 67-79.
- Ergün, T. ve Çobanoğlu N. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1). 97-123.
- Ertürk, A. (2015). Ekoturizm ve Kırsal Kalkınmaya Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi.
- Evren, S. ve Kazak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2). 220-232.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2001). Segmentation of Travelers Based On Environmental Attitudes. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(3-4). 35-49.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Algebra and Statistics*.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2). 283-304.
- Godfrey, J. (2011). The Grass is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination, A thesis Submitted for the Degree of Master o f Tourism at the University of Otago Dunedin. New Zeland: Doctoral dissertation, University of Otago.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: A Psycho-Analytic Study. *International Journal of Psycho-Analysis*, 36(1). 177-186.

- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3). 61-79.
- Güllüce, A. Ç. ve İşcan, Ö. F. (2010). Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2). 7-29.
- Gümüş, H. ve Özgül, S. A. (2017). Development of Scales for Barriers to Participation and Preference Factors in the Use of Recreation Area Rekreasyon Alanı Kullanımına İlişkin Katılım Engelleri ve Tercih Etkenleri Ölçeklerinin Geliştirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(1). 865-882.
- Güriş, S., ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A global Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21). 107-128.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness In An Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3). 239-245.
- Heath, E. T., Jonker, J. A. ve Du Toit, C. M. (2004). The Identification of Management-Process Critical Success Factors that Will Achieve Competitiveness and Sustainable Growth for South Africa As A Tourism Destination. *Southern African Business Review*, 8(2). 1-15.
- Heyns, C. M. (2010). Student Travel Behaviour In North-West University. Potchefstroom Campus Doctoral Dissertation in North-West University.
- Hill, B. J. (1995). A guide to adventure travel. Parks & Recreation (Arlington). *Industry , Journal of Travel Research*, 30(9). 56-65.
- Hillis, D. M., & Bull, J. J. (1993). An Empirical Test of Bootstrapping as a Method for Assessing Confidence in Phylogenetic Analysis. *Systematic Biology*, 42(2). 182-192.
- Hodur, N. M., Leistriz, F. L. ve Wolfe, K. L. (2008). Developing the Nature-Based Tourism Sector In Southwestern North Dakota. *Great Plains Research*, 81-92.
- Holden, A. ve Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the Eotivations of Ecotourists: The Case of Trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6). 435-446.

- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour In Tourism*. Routledge.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review of the Concepts Development. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, 14-27.
- Hsu, Cathy, H.C., Soo K. (2002). Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(1). 3-22.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Elips Kitap ve Yayıncılık.
- İsayeva, S. ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Kapsamında Yer Alan Örnek Ekoturizm Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Jang, S. S. ve Cai, L. A. (2002), Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3). 111-133.
- Jim, C. Y. (2000). Environmental Changes Associated with Mass Urban Tourism and Nature Tourism Development in Hong Kong. *The Environmentalist*, 20(3). 233-247.
- Jones, 2005. Community Based Ecotourism: The Significance of Social Capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2). 303–324.
- Karacaoğlu S, Özdemir C, ve Yolal M. (2016). Doğa Etkinliklerine Katılanların Doğa Temelli Turizme Yatkınlıklarının ve Etkinliklere Katılım Güdülerinin Belirlenmesi, *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, Yedinci Baskı.
- Karapınar, A. (2008). Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya'da Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizm'in Ülke Gelirlerine Katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 2(2). 20-26.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and Others. *A celebrations of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 600-614.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22). 11-29.

- Keleş, Ö. (2017). Sürdürülebilir Ulaşımı Tercih Edin Ekolojik Ayak İziniz Azalsın. *Journal of Inquiry Based Activities*, 4(1). 46-57.
- Kızılırmak, İsmail. (2006), Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1). 181-196.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003), The Influence of Push And Pull Factors at Korean National Parks. *Journal of Tourism Management*, 24(2). 169-180.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007), Anadolu’da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergâhlarının Belirlemesinde Örnek Bir Çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2). 165-174.
- Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 159-168
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4). 385–395.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self- Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology*, 10(4). 302-317.
- Korkmaz M. (2001). Orman Kaynaklarında Doğa Turizmi Etkinliklerinin Ekonomik Çözümlemeleri: Kızıldağ Milli Park Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2(1). 111-134
- Kozak, M. (2002) Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality and Destinations, *Journal of Tourism Management*, 23(2). 221- 232.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1). 95-106.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12). 191-210.
- Kurdoğlu, O., Düzgüneş, E., 2011. Artvin Kent Ormanının Rekreasyon Olanakları ve Kullanıcı Tercihlerinin İrdelenmesi. *Artvin Çoruh Orman Fakültesi Dergisi*, 12(2). 199-210.

- Küçük, M., Arpa, N.Y. ve Özmen, S. (2004). Türkiye’de Doğa Koruma Çalışmaları, Kaynak Değerlerini Etkileyen Faktörler ve Ekoturizm. 2. *Uluslararası Turizm, Çevre ve Kültür Sempozyumu*, 127- 142.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2). 85-116.
- Lang, C. T. ve O’leary, J. T. (1997). Motivation, Participation, and Preference: A multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3-4). 159-180.
- Lawler III, E. E. (1991). Drives, Needs, and Outcomes. Barry M. Staw. Psychological Dimensions of Organizational Behavior. Berkeley: University California, Mcmillian Publishing Company.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice. *Tourism Management*, 29(4). 740-750.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Luo, Y. ve Deng, J. (2007). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4). 392-402.
- Luzar, E.Jane, Assane Diagne, Christopher Ecgan ve Brenda R. Henning. (1998). Profiling the NatureBased Tourist: A Multinomial Logit Approach, *Journal of Travel Research*, 37 (1). 48-55.
- MacKay, Kelly J., Kathleen L. Andereck and Christine A. Vogt. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets. *Journal of Travel Research*, 40(4). 356-363.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 15(2). 53-62.
- Masberg B. A. (1999). A Case Analysis of Strategies in Ecotourism Development, *Aquatic Ecosystem Health and Management*, 2(3). 289-300
- Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi*, Çeviri: Okan Gündüz, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Maslow, A. ve Lowery, R. (1998). *Toward a Psychology of Being*. New York: Wiley ve Sons Publishing.

- McKercher, B. ve Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism. *Journal of Tourism Research*, 44(1). 21-31.
- Mehmetoglu, M. (2004). A Typology of Tourists from A Different Angle. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 5(3). 69-90.
- Mehmetoglu, M. (2005). A Case Study of Nature-Based Tourists: Specialists Versus Generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4). 357-369.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-Based Tourists: The Relationship Between Their Trip Expenditures and Activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2). 200-215.
- Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental Issues of Tourism and Recreation*. University Press of America.
- Mihalic, T. (2006). *Nature-Based Products, Ecotourism and Adventure Tourism*. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry.
- Moutinho, L. (2000). Trends In Tourism. *Strategic Management In Tourism*, 3-16.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. ve Seegoolam, P. (2011). An Assessment of Visitor Satisfaction with Nature-Based Tourism Attractions. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1). 87-98.
- Nowaczek, A. ve Smale, B. (2010). Exploring the Predisposition of Travellers to Qualify As Ecotourists: the Ecotourist Predisposition Scale. *Journal of Ecotourism*, 9(1). 45-61.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B. ve Graefe, A. R. (2004). Nature Tourism Constraints: A Cross-Activity Comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3). 540-555
- Orams, M. (2007). Sport Tourism and Natural Resource Impacts. *Sport Tourism Destinations*, 248.
- Orams, M. B. (1996). Using Interpretation to Manage Nature-Based Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2). 81-94.
- Orel, F. D. ve Yavuz, M. C. (2003). Rekreatyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11). 61-76.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Explaining Destination Choices Based Upon Recreational Opportunities Through Intrinsic and Extrinsic Travel Motivations Rekreatyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihlerinin İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonlarıyla Açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13(2). 3002-3021.

- Özdemir, S. A. (2013). Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Rekreatif Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihleri Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.
- Pearce, P. A., Morrison, M. ve Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. UK: Channel View Publication.
- Pearce, P. L. (2011). *The Study of Tourism Foundations From Psychology*. Emerald Group Publishing.
- Pektaş, F. (2017). Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2). 113-124.
- Pforr, C. (2001). Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1). 68-71.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas? Rise and Fall in Popularity: An Update of A Jornell Quarterly Classic. *Journal Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3), 13-24.
- Pulur, A. (2003). Üniversitede Görev Yapan Öğretim Elemanları ve İdari Personellerin Boş Zamanlarının Sporla Değerlendirme Eğilimlerinin Araştırılması (Kırıkkale Örneği). *Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi*, Ankara, 10-11.
- Rahemtulla, Y.G. ve Wellstead A.M. (2001). *Ecotourism: Understanding Competing Expert and Academic Definitions*. Canada: Infor, Report NorX-380.
- Ratner, R. K. vd., (1999). Choosing Less- Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1). 1-5.
- Ray, P. ve Ray, S. A. (2000). *The Cultural Creatives: How 50 Million Americans are Changing the Way We Live*. Harmony Publishing.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C., Hughes, K. ve Chirgwin, S. (2000). The Gaze, Spectacle and Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27(1). 148-163.

- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1). 81-94.
- Sarıbaş, Ö. (2015). Turistlerin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarını Etkileyen Unsurlar; Antalya ve İzmir Örneği.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Selimoğlu, Ö. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm. *İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi Raporu*.
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A Consumptive Perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1). 7–22.
- Silverberg, Kenneth E., Sheila J. Backman ve Kenneth F. Backman. (1996), A Preliminary Investigation Into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 35(2). 19–28.
- Sirakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C. F. (2003), Segmenting The Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), 293–304.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. K. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall-Financial Times, Harlow.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1). 1-11.
- Soykan, F.(2006). Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim. 2. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Sönmez, V. (2005). Bilimsel Araştırmalarda Yapılan Yanlılıklar. *Eurasian Journal of Educational Research*, 18(1). 1-10.
- Stein, T. V., Clark, J. K. Ve Rickards, J. L. (2003). Assessing Nature’s Role In Ecotourism Development in Florida: Perspectives of Tourism Professionals and Government Decision-Makers. *Journal of Ecotourism*, 2(3). 155-172.a
- Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye’den Örnekler. *In International Conference On Eurasian Economies*, 338-344.
- Swarbrooke, J. ve Page, S. J. (2012). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Routledge.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tangeland, T. ve Aas, Ø. (2011). Household Composition and The Importance of Experience Attributes of Nature Based Tourism Activity Products—A Norwegian

- Case Study of Outdoor Recreationists. *Journal of Tourism Management*, 32(4). 822-832.
- Terblanche, H. (2012). Travel Motives of Adventure Tourists: A Case Study of Magoebaskloof Adventure. Doctoral dissertation, North-West University.
- Tezbaşaran, A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Üçüncü Sürüm E-Kitap. Türk Psikologlar Derneği.
- TIES, 2015. TIES Announces Ecotourism Principles Revision.
- Ullman, J. B., Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. *Structural Equation Modeling*, 653-771.
- Ulusoy, A. (2004). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- UNWTO (2015). Tourism Highlight, Erişim Tarihi: 08.12.2017.
- UNWTO (2015). World Tourism Barometer Volume: 13.
- Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21(1). 798-810.
- Valentine, P. (1992). *Nature-Based Tourism*. Belhaven Press and Publishing
- Valentine, P. (1992). Review: Nature-Based tourism In CM Hall and B. Weiler. *Special Interest Tourism*, 105–127.
- Walpole, M. J. ve Goodwin, H. J. (2000). Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3). 559-576.
- Wearing, S. ve Neil, J. (1999). *Ecotourism Impact, Potentials and Possibilities*, Butterworth- Heinemann an Imprint of Elsevier Science. London: Oxford Publishing.
- Weaver, D. B (1999). Magnitude of Ekoturizm in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism*, 26(4). 792-816.
- Weaver, D.B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2). 104-12.
- Weber, K. (2003). The Relationship of Interest to Internal and External Motivation *Communication Research Reports*, 20(4). 376-383.
- Weiler, B. ve Hall, C. M. (1992). Special Interest Tourism: In Search of An Alternative. *Special Interest Tourism: In Search of an Alternative. Journal of University of Newcastle*, 199-204.
- Wight, P. A. (2001). Ecotourists: Not a Homogeneous Market Segment. *The Encyclopedia of Ecotourism*, 37-62.

- Yarcan Ş. (1996), *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B.A. (2016). Analysis of Travel Motivations of Tourists in Terms of Their Demographical Characteristics: The Case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2). 3231-3242.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40(1). 403-428.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yücel, C. (2002). *Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm*, TÜRSAB Ar-Ge.
- Yüksel, M. F. vd., (2012). Batman İli Doğa Turizmi Master Planı.
- Yürük, E. Ö.(2005). *Turizmin Geleceği: Ekoturizm*, Ankara.
- Zhang, S.ve Chan, C. S. (2016). Nature Based Tourism Development in Hongkong: Importance-Performance Perceptions of Local Residents and Tourist. *Tourism Management Perspectives*, 20(1). 38-46.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.mavibayrak.org.tr/> (Erişim Tarihi: 01.05.2019).
- <http://www.ekoturizmderneği.org/> (Erişim Tarihi: 02.03.2019).
- <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/> (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- <https://www.ecotourism.org/news/ties-announcesecotourism-principles-revision/> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).
- <http://www.ekoturizmderneği.org/ekotur.asp/> (Erişim Tarihi: 22.06.2018).

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Bu çalışma, Batman üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi kapsamında hazırlanmaktadır. Çalışma “Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma: Kaz Dağları Örneği” başlıklı yüksek lisans tezim kapsamında hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçla kullanılacak olup, ikincil kişiler ile paylaşılmayacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Uğur KİBRİT

ugurkibrit@hotmail.com

Danışman Dr. Öğr. Üyesi
Volkan GENÇ

1. **Cinsiyetiniz:** Erkek () Kadın ()
2. **Yaşınız:** (Lütfen belirtiniz)
3. **Eğitim seviyesi:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora
4. **Aylık kişisel gelir düzeyi:** (Lütfen TL olarak belirtiniz)
5. **Medeni durumunuz:** () Evli () Bekar
6. **Nereden Geldiniz?**
7. **Bölgeye nasıl geldiniz?** () Seyahat Acentesi () Bağımsız
8. **Kaçıncı kez bu bölgeye geliyorsunuz?** (Lütfen belirtiniz)
9. **Daha önce kaç kez doğa temelli turizm faaliyetlerine katıldınız?** (Lütfen Belirtiniz)
10. **Yöreyi ziyaret ederken yerel halk ile etkileşimde bulunuyor musunuz?** ()Evet ()Hayır
11. **Turizm faaliyetlerine genellikle kiminle katılırsınız?** () Yalnız () Ailemle () Arkadaşlarımla
12. **Bu bölgede ne kadar süre kalacaksınız?** gün
13. **Tatil süresince ortalama harcamanız ne kadardır?** (Lütfen Belirtiniz)
14. **Bu bölgeyi tercih etmenizde hangi bilgi kaynağı etkili olmuştur?**
() İnternet () Seyahat Acentesi () Arkadaş Tavsiyesi () Tv Reklamları () Dergi ya da gazete () Diğer

15. Doğa Temelli Turizm Faaliyetleriniz İçerisinde Aşağıdaki İfadelerin Sizin İçin Ne Kadar Önemli Olduğunu “X” Yardımıyla İşaretleyiniz.

İFADELER	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne de Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
1. Doğaya yakın olmak					
2. Doğa ile ilgili deneyimler yaşamak					
3. Doğal çekicilikleri ziyaret etmek					
4. Doğa temelli aktivitelere katılmak					
5. Çaba gerektirmeyen fiziksel aktiviteler ile meşgul olmak					
6. Çaba gerektiren fiziksel aktiviteler ile meşgul olmak					
7. Yeni deneyimler elde etmek					
8. Yeni yerler keşfetmek					
9. Yeni kültürler/yerler/şeyler öğrenmek					
10. Yeni bilgiler edinmek					
11. Zihinsel olarak rahatlamak					
12. Kendime vakit ayırmak					
13. Yaşamın monotonluğundan kaçmak					
14. Cesaret isteyen deneyimler yaşamak					
15. Eğlenceli vakit geçirmek					
16. Yakın dostlarım ile beraber olmak					
17. Sosyal iletişim kurmak					
18. Üzerine konuşabileceğim deneyimlere sahip olmak					
19. Kendime olan güvenimi artırmak					
20. Başarı hissi elde etmek					

ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Uğur KİBRİT
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : EYÜP/ 03.01.1991
Telefon : 0531 721 99 22
E-mail : ugurkibrit@hotmail.com

EĞİTİM

Yüksek Lisans : Batman Üniversitesi, Merkez, Batman 2019
Lisans : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lise : Küçükköy Anadolu Meslek Lisesi
Yabancı Dil : İngilizce/Rusça

YAYINLAR

KAYA M.F., TİĞİZ M., TAŞKIN S., KİBRİT U., DİLEK S.E., (2017).
Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlama Sürecinde Yeşil Destinasyonlar, 18. Ulusal
Turizm Kongresi.

SERTİFİKALAR

KOSGEB GİRİŞİMCİLİK SERTİFİKASI 2014
RUSÇA OLİMPİYATLARI SERTİFİKASI 2013
HİJYEN ve SANİTASYON 2012