

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2021-YL-073

**YERLİ ZİYARETÇİLERİN KÜLTÜREL SEYAHAT
MOTİVASYONLARI ve OTANTİKLİK ALGISININ
MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
ŞİRİNCE ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Nuray YILDIZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER

AYDIN-2021

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmamda ilgi, yardım ve hoşgürsünü esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER'e ve bana yardımcı olan arkadaşım Nur ERTÜRK'e çok teşekkür ederim. Ayrıca bana her konuda yardımcı olan, hoşgörülerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Vedat ACAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım ve tez çalışmam süresince gösterdiği sabır, özveri ve destekleri için aileme sonsuz teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xv
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: SEYAHAT MOTİVASYONU, OTANTİKLİK VE MEMNUNİYET	3
1.1. Seyahat Motivasyonu Tanımı ve Önemi	3
1.1.1. Seyahat Motivasyonunun Çekici ve İtici Unsurları	8
1.1.2. Seyahat Motivasyonu Kuramları	9
1.2. Otantiklik Kavramı Tanımı ve Tarihçesi.....	11
1.2.1. Otantiklik Kavramı Yaklaşımları.....	13
1.2.2. Turizmde Otantikliğin Türleri.....	16
1.2.3. Otantiklik ve Turizm İlişkisi.....	18
1.3. Memnuniyet Kavramı Tanımı ve Önemi.....	20
1.3.1. Memnuniyet Yaratma Süreci ve Yaklaşımlar.....	23
1.3.2. Memnuniyetin Ölçülmesi ve Sonuçları	25
1.4. Literatürde Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	27
II. BÖLÜM: ŞİRİNCE KÖYÜ VE ETRAFINDAKİ KÜLTÜR VARLIKLARI	32
2.1. Şirince Köyü Tarihçesi ve Demografik Yapısı.....	32
2.1.1. Coğrafi Konumu	34
2.1.2. İklim Özellikleri.....	35
2.1.3. Mimari Yapılaşma	36

2.1.4. Şirince'nin Turizm Potansiyeli.....	38
2.2. Selçuk İlçesi Tarihçesi	40
2.3. Selçuk İlçesi'nin Turizm Varlıkları	41
III. BÖLÜM: YERLİ ZİYARETÇİLERİN KÜLTÜREL SEYAHAT MOTİVASYONLARI ve OTANTİKLİK ALGISININ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ.....	45
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	45
3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	45
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	47
3.3. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları	51
3.4. Evren ve Örneklem	52
3.5. Verilerin Analizi	54
3.6. Bulgular ve Değerlendirme.....	56
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	56
3.6.2. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	59
3.6.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri.....	59
3.6.4. Ölçeklerin Otalama ve Standart Sapma Değerleri	60
3.6.5. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	62
3.6.6. Korelasyon Analizi Sonuçları	65
3.6.7. Hipotez Testleri Kapsamında Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	67
SONUÇ VE TARTIŞMA	73
Öneriler	76
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	97
EK 1. Anket Formu	97
EK 2. Dilekçe	100
EK 3. Özgeçmiş.....	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Turist Davranış Süreci	6
Şekil 2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	7
Şekil 3. Memnuniyet Süreci	22
Şekil 4. Araştırmanın Kurgulanan Modeli.....	51



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Şirince'nin Konumu.....	33
Görsel 2: Şirince'nin Görünümü	35



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Otantikliğin Ön ve Arka Bölge Evreleri	14
Tablo 2: ‘Sıcak’ ve ‘Serin’ Otantiklik Karşılaştırması	15
Tablo 3: Turist Deneyiminde Otantiklik Çeşitleri	16
Tablo 4: Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	25
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	57
Tablo 6: Katılımcıların Şirince’yi Ziyaret Etme Durumları	58
Tablo 7: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Arayışı ve Memnuniyet Ölçeklerinin Basıklık ve Çarpıklık Dağılımı	59
Tablo 8: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri	60
Tablo 9: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet Ölçekleri Soru İfadelerinin Dağılımı	61
Tablo 10: Kültürel Seyahat Motivasyonu Faktör Analizi.....	63
Tablo 11: Otantiklik Algısı Faktör Analizi.....	64
Tablo 12: Destinasyon Memnuniyeti Faktör Analizi	65
Tablo 13: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet Korelasyon Analizi	66
Tablo 14: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Varoluşsal Otantiklik Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	67
Tablo 15: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Nesnel Otantiklik Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	68

Tablo 16: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	69
Tablo 17: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisinde Nesnel Otantiklik Algısının Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	70
Tablo 18: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisinde Varoluşsal Otantiklik Algısının Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	71
Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçları	72



ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonlarının ve otantiklik algısının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda adından çokça söz ettiren ve İzmir ili sınırları içerisindeki Şirince köyü araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Şirince'ye gelen yerli turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği uygulanmış ve toplam 391 anket formu elde edilmiştir. Araştırma verilerini test etmek için frekans analizi, standart sapma, regresyon analizi, korelasyon analizi ve keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonu ölçeği ifadelerinden 'tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek' otantiklik ölçeğinde 'bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim' ve memnuniyet ölçeğinde 'Şirince'yi tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim' ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. Keşfedici faktör analizi sonucunda kültürel seyahat motivasyonu, otantiklik algısı ve memnuniyet olmak üzere toplamda 7 boyut olduğu tespit edilmiştir. Boyutların birbirleri ile ilişkilerinin ölçülmesi için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Hipotez testleri sonucunda seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik, nesnel otantiklik ve memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde nesnel otantiklik ve varoluşsal otantik algılarının aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Araştırma verilerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmada demografik verilere göre ziyaretçilerin yarısının kadın, genç ve bekar bireylerden oluştuğu, daha önceden Şirince'yi ziyaret ettikleri ve gününbirlik arkadaşları ile gittikleri tespit edilmiştir. Elde edilen tüm sonuçlar neticesinde Şirince'de turizmin geliştirilmesi ve yerli turistler bakımından önem teşkil eden unsurların muhafaza edilebilmesi amacıyla turizm profesyonellerine ve yerel işletmecilere önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Kültürel seyahat motivasyonu, Otantiklik algısı, Memnuniyet, Yerli ziyaretçi.

ABSTRACT

The aim of this thesis study is to determine the impact of local visitors' cultural travel motivations and perception of authenticity on satisfaction levels. For this purpose, the village of Şirince, which mentions its name a lot and is located within the borders of Izmir province, constitutes the scope of the research. A total of 391 survey forms were obtained. Frequency analysis, standard deviation, regression analysis, correlation analysis, and exploratory factor analysis were used to test research data. According to the findings of the study, the cultural motivation of local visitors coming to Şirince scale has the highest average of 'visiting places with historical richness' on the authenticity scale 'I liked the interaction of the region with the historical texture' and 'I will recommend Şirince to my friends and acquaintances' on the satisfaction scale. As a result of exploratory factor analysis, it was determined that there are 7 dimensions in total: cultural travel motivation, perception of authenticity and satisfaction. Correlation analysis was used to measure the relationship of dimensions with each other. As a result of hypothesis tests, travel motivation has been found to have an effect on existential authenticity, objective authenticity, and satisfaction. It has also been determined that objective authenticity and existential authentic perceptions have a mediating role in the impact of cultural travel motivation on satisfaction levels. Research data has been found to have a high level of reliability and validity. According to demographic data, it was determined that half of the visitors were women, young and single people, they had previously visited Şirince and had gone on a day trip with their friends. As a result of all the results obtained, proposals were made to tourism professionals and local operators in order to develop tourism in Şirince and to preserve the elements that are important for local tourists.

KEYWORDS: Cultural travel motivation, Authenticity perception, Satisfaction, Local visitor.

GİRİŞ

Sanayi devrimi insanların iş hayatı, gündelik hayat ve kültürleri üzerinde oldukça etki yaratmıştır. İnsan, hayatın içindeki kargaşa sebebiyle anlam arayışına yönelmiştir. Dolayısıyla küreselleşen dünyada insanlar yaşadıkları sosyal yapı ve iş rutini içinde sıkışmakta, dolayısıyla yeni arayışlar aracılığıyla daha çok seyahate yönelmektedir. Seyahat kavramının çok eski bir geçmişe dayandığı bilinmektedir. Ancak modern dünyada daha fazla ivme kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 yılı verilerine göre bir önceki yıla kıyasla 12,1 milyar dolar yani %65,1 oranında azalma olmuştur. Şüphesiz bunun esas nedeni salgın sürecinin olumsuz etkileridir. Kişi başı ortalama turizm harcaması 762 dolar olarak hesaplanmıştır. Turizm gelirlerinin harcama sıralamasına göre en fazla olduğu alan yeme-içme, konaklama, sağlık, ulaştırma, spor, eğitim ve tur hizmetleridir. Yapılan incelemede tesiste geceleme dağılımı yerli turistlerde % 57,9 iken; yabancı turistlerde %42,1 oranında olduğu tespit edilmiştir (www.yigm.ktb.gov.tr). Bu verilerden yola çıkarak turizm faaliyetlerinin her ne kadar virüs sürecinden olumsuz etkilendiği görülse de insanların seyahat etmeye olan ihtiyacının her zaman var olduğu görülmektedir. Bu sebeple insanlar kadim kültürler, kimlikler ile deneyimler vasıtasıyla kendi öz benliklerini bulma yoluna gitmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda unutulmaz ve farklı bir turizm deneyimi elde etmesi, var olan çekici unsurla birlikte samimi ve sıcak bir ortamın sunulmasıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Destinasyonlarda turistlere ürün, hizmet ile birtakım kültürel faaliyetler ve yerel motifleri kapsayan sosyal ilişki ortamları da hazırlanmaktadır. Turistlerin seyahat etmesi için seyahat kavramının altında yatan birtakım motivasyonların olması gerekmektedir. Bunlar literatürde itici ve çekici motivasyonlar olarak ikiye ayrılmıştır. İtici motivasyon kişinin içsel motivasyonlarından oluşurken, çekici motivasyon ise dışsal motivasyonlardan meydana gelmektedir. Bunun yanı sıra otantiklik kavramı nesnel ve varoluşsal olarak iki boyuta ayrılmıştır. Varoluşsal özgürlüğünü bulma çabası, seyahat etmeyi beraberinde getirmiştir. Bununla beraber kişinin seyahat öncesindeki istek ve arzularının seyahati esnasında karşılanması bu seyahat sonucunda bireyde memnuniyet algısını yaratmaktadır. Doğal güzellik, kültürel çekicilik, gastronomik unsurlar, hediyelik eşya satın alma gibi birçok etmen turistin memnuniyeti üzerinde etki yaratmakta ve seyahat sonrası satın alma, tavsiye etme niyetini de etkilemektedir. Dolayısıyla seyahat öncesi çeşitli motivasyonlarla

seyahat eden bireyin beklentilerinin, seyahat sonrasındaki deneyimleri ile uyuşması günümüz turizmi için önem arz etmektedir. Bununla beraber otantiklik kavramının da önemi gitgide artmıştır. Birey orijinali yani gerçek olanı aramaya yönelerek beklentilerini de bu ölçüde şekillendirmektedir. Modern dünyada turizm çatısı altında birçok unsur yer almaktadır. Tüm bu unsurların yanı sıra ulaşım, ekonomiklik, aktivitelerin çeşitliliği, altyapı ve üstyapı olanakları gibi olanakları barındırmaktadır. Otantiklik başlığı atında ele alınan ve bugün turistlerin aslında deneyimledikleri alan, sahnelenen otantiklik olmaktadır. Ticari kaygılar sebebiyle turistlere görmek istedikleri ürün ve hizmetler sunulmakta ancak bu durum orijinallik çerçevesinde ele alınmamaktadır. Otantiklik kavramının önemi tam bu noktada vurgulanmaktadır. Çeşitli motivasyonlarla seyahat eden turist gerçek olan yani otantik seyahat deneyiminin peşindedir. Dolayısıyla bu deneyimin ne ölçüde gerçekleştiği ya da gerçekleşmediği turistin memnuniyet algısını şekillendirmektedir.

Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algısının memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın birinci bölümünde seyahat motivasyonu, otantiklik ve memnuniyet kavramları tanımlanmış, alt boyutları, türleri, teoriler ve alan yazında yapılmış çalışmalar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde Şirince köyü hakkında detaylı bilgiler verilmiş, Selçuk ilçesi etrafındaki kültür varlıklarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi yer almaktadır. Bu kapsamda oluşturulan anket formu ile Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerden veriler elde edilmiş, ziyaretçilerin bölgeye yönelik kültürel seyahat motivasyonları, otantiklik algısı ve memnuniyetlerine dair özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada toplanan veri setinin istatistiksel yöntemle analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada son olarak sonuç ve tartışma ile öneriler bölümüne yer verilmiştir.

I. BÖLÜM: SEYAHAT MOTİVASYONU, OTANTİKLİK VE MEMNUNİYET

Günümüzde birçok birey buldukları yerden başka destinasyonlara seyahat amaçlı gitmektedir. Bu seyahatleri gerçekleştirmeye yönelik çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Söz konusu seyahatlerin temelinde çeşitli kültürleri görme, farklı insanları tanıma arzusu yatmaktadır. Turizmin tarihsel gelişimi incelendiğinde, farklı kültür ve destinasyonların daima çekicilik unsuru taşıdığı anlaşılmaktadır. Özellikle son dönemde küreselleşme, ulaştırma ve haberleşmedeki ilerlemeler insanların çeşitli kültürleri tanıma ve yerele özgü kültürü yerinde deneyimleme, otantik tecrübe edinme talebini arttırmaktadır (Aktaş, 2016: 61). Endüstrileşme, nüfusun hızlı bir şekilde artış göstermesi şehirleşme, doğadan uzaklaşma ve günümüzün toplumsal yaşamı içerisindeki bireyin stres ve gerilimleri, turizm faaliyetleri kapsamında dikkat edilmesi gereken sosyal bir mesele olmuştur. Bunun yanı sıra endüstriyel toplum hayatının yalnızlığa hapsedtiği kişi, günlük hayatın rutinden uzaklaşarak özgürce iyi ilişkiler kurabileceği deneyime odaklanmaktadır. Ayrıca tatil yapma ve farklı destinasyonları ziyaret etme, insanların çalışma motivasyonu ile üretkenliğini artırma konusunda kayda değer bir fayda sağlamaktadır (Emir, 2016: 59). Bu sebeple insanları turizm faaliyetlerine katılmaya yönlendirecek birçok faktör ortaya çıkmaktadır. Bireyleri seyahat etmeye yönelten sebepler aşağıda alt başlıklar halinde incelenmiştir.

1.1. Seyahat Motivasyonu Tanımı ve Önemi

Dünyada gelişen teknoloji beraberinde birtakım değişiklikleri de getirmiştir. Endüstrideki gelişim, üç sosyal değişim konusu ile neticelenmiştir. Bunlar; ulaşım altyapısının ilerleme kaydetmesi, harcanabilir gelirin artışı ile iletişim teknolojilerinin gelişimidir. Ulaşımdaki ilerleme sayesinde yerli ya da yabancı pek çok turist istedikleri yere kolaylıkla seyahat etme olanağına sahip olmuştur. Bunun yanı sıra bugün insanlar seyahat edebilmek için yeterli gelir seviyesine sahiptir ve turizm sektöründeki rekabet koşulları ise seyahat giderlerini büyük ölçüde azaltmıştır. İletişim teknolojisi sayesinde bugün pek çok insan farklı kültürler ve gelenekler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ülkeler ve kültürlerine ilişkin elde edilen bilgiler, ulaşım sisteminin elverişli yapısı ve seyahat için ihtiyaç duyulan gelir temin edildiğinde daha çok birey farklı destinasyonlara seyahat etmek için güdülenmektedir. Bahsi geçen bu üç faktör, günümüzde seyahat eden kişi sayısı ile beraber seyahat sıklığını da etkilemiştir (Pereira ve Gosling, 2017: 62-32; Huang vd., 2015; Çavuşgil Köse ve Uca Özer, 2013: 275). Turistin istek ve gereksinimleri turizm

pazarlamasının esasını oluşturmaktadır. İstek ve gereksinimlerin tespit edilmesi, tüketici davranışlarının incelenmesi sayesinde mümkün olmaktadır. Tüketici davranışı sosyal (kültür, aile, sosyal statü, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik faktörlerin yanı sıra demografik faktörlerin etkileşiminden meydana gelmektedir (Hayta, 2008'den Akt: Turan, 2016: 229). İnsanları seyahat etmeye iten güç ve güdü olarak adlandırılan kavramlar, turizm etkinliklerine katılacak olan kişilerin hayat tarzından doğmaktadır. Hem yerli hem de yabancı turistler, dünyanın 'coğrafi kaynakları' olarak değerlendirilen doğal ve kültürel çekiciliklerinden faydalanarak, eğlenceli zaman geçirmeye beraber dinlenme arayışı peşindedirler. Dolayısıyla her bireyin kendi psikolojik gereksinimlerine uygun çeşitli zevkler araması, bu gereksinimlerin neler olabileceğinin sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır (Çavuş ve Koday, 2020: 35).

TDK'ya göre motivasyon kavramı, isteklendirme ya da güdülendirme olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020). Motivasyon, bir ihtiyacı karşılama isteği ile teşvik edilen eylemin birlikte yönlendirilmesidir. Motivasyon sürecinde çeşitli değişkenlerden bahsedilebilir. Bunlar; öğrenme, kültürel durum, sosyal etkileşim ve algılardan oluşmaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 425). Motivasyon, kişinin davranışını anlamada dikkate değer bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Kelimenin kökeni 'motive' terimi Latince '*movere*' ifadesinden gelmektedir. Motivasyon, bireyleri belirli amaçlara yönelik eyleme geçiren güç şeklinde tanımlanmaktadır (Meng vd., 2006: 43).

Motivasyon kavramını tanımlamak için amaç, istek, yönelme, niyet, tutku, güdü, tercih, ilgi gibi ifadeler kullanılmaktadır. Fakat motivasyon çok daha detaylı bir kavramdır. Motivasyon ve güdülenme bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sıralamasını belirleyen iç ya da dış bir uyarıcı aracılığıyla harekete geçmeyi sağlamaktadır. Buna göre harekete geçiren mekanizmaya motivasyon denilmektedir. Psikolojide motivasyon sadece iç kontroller için kullanılmaktadır. Ancak sosyal psikolojide motivasyon, değişen, değiştirilen her türlü koşulda bireyin davranışını ele almaktadır. Dolayısıyla davranışın temel nedenleri bulmaya çalışılır ve bu davranışın sebebi sorgulanmaktadır. Kişilerin başarılı olabilmeleri genellikle bir konuya yönelik motivasyonları ile yakından ilişkilidir. Bu tür motivasyon iki şekilde meydana gelmektedir. Birincisi reaktif motivasyon, ikincisi ise preaktif motivasyondur. Reaktif motivasyonda birey bir zorlukla karşılaşmış engellendiği için savunmasını kişilik meselesi haline getirerek kendisine olan güvenini kaybetmemek düşüncesiyle başarıyı hedeflemektedir. Preaktif motivasyonda ise birey yalnızca kendisi için değere sahip olan amaçlarını gerçekleştirmeyi başarı olarak görmektedir (İnceoğlu, 2010: 159-160). Bu

noktadan hareketle birey istek ve gereksinimlerini karşılamak istediğinde motivasyon davranışı devreye girmektedir. Eylemi tetikleyen mekanizma, güdü diğer adı ile motiv olarak tanımlanmaktadır. Motiv ise kişinin istekleri doğrultusunda kendisini tatmin etmek için uyarılmış bir ihtiyaçtan meydana gelmektedir. Bunun yanı sıra motivler direkt olarak gözlenemezler ve kontrol edilememektedirler. Fakat kişinin isteklerinden yola çıkarak ne çeşit motivlere sahip olduğunu anlamak mümkündür (Crompton, 1979: 409- 410; İnceoğlu, 2010: 161-162; Şah, 2019: 22).

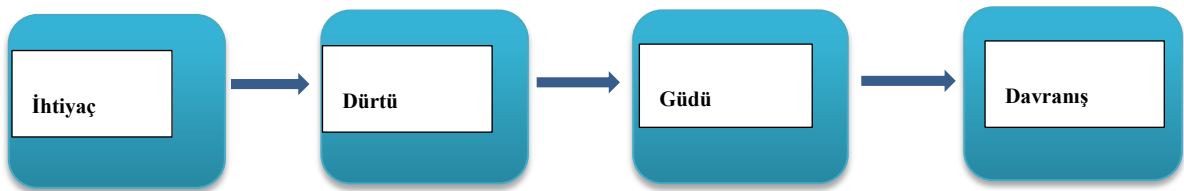
İnsanları seyahate yönelten motivler çok çeşitlidir. Dolayısıyla birey, seyahat aracılığıyla birden çok gereksinimini karşılamayı hedeflemektedir. Fiziksel, kültürel, kişisel, prestij ve statü gibi motivasyonlar kişiyi seyahat etmeye yöneltmektedir. Bunun yanı sıra bireyin iç dünyasıyla ilişkili olanlar itici motivasyonları, destinasyona ilişkin diğer etmenler ise çekici seyahat motivasyonlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla turizm faaliyetlerine katılan bireyler, toplumda gündelik hayattaki rolleri ve kuralları aşarak kendisini bağımsız hissetmektedir (Emir, 2016: 59). Seyahat etme düşüncesi üzerinde etkili olan gereksinimlerin ve isteklerin birleşimi turist motivasyonu olarak tanımlanmıştır. Seyahat motivasyonunun en temel sebepleri, bireyin istek ve ihtiyaçlarından meydana gelmektedir (Crompton, 1979: 409; Esichaikul, 2012: 49; Kaya ve Çetin, 2018: 217). Seyahat motivasyonu, turistin destinasyon seçimini ve seyahat karar sürecini de etkilemektedir. Ayrıca seyahat motivasyonları bireyin kişilik özelliklerine '*milliyet, destinasyon sadakati*' ya da '*cinsiyet, yaş, seyahat grubunun yapısı*' gibi birtakım faktörlere bağlıdır (Dann, 1981: 17-19; Moreno Gil vd., 2012: 123-124). Turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, karar verme sürecinde yalnızca bir faktörün değil, pek çok faktörün etkisi söz konusudur. Bireylerde en çok öne çıkan seyahat etme motivasyonları şunlardır (Yoon ve Uysal, 2005: 46-48; Franco vd., 2017: 115; Ocampo ve Negrette, 2018: 24-28; Arslan, 2019: 41) :

- ❖ Kişilik (bireysel/grup, temkinli/maceracı, kendisine güvenen/utangaç),
- ❖ Yaşam tarzı (ilgi alanları, tek başına seyahat etmeyi sevenler, yeni arkadaşlıklar edinmek isteğinde olanlara göre farklılık göstermesi),
- ❖ Kazanılmış deneyimler (olumlu ya da olumsuz deneyimler),
- ❖ Geçmiş (belli yerler için nostalji),
- ❖ Algılama (güçlü/zayıf yönleri),
- ❖ Statü (başkaları tarafından algılanma biçimi).

Yukarıda sıralandığı gibi turistler farklı destinasyonlara iş, arkadaş ve akraba ziyareti ya da boş zamanlarını değerlendirme gibi çeşitli motivasyonlarla seyahat etmektedir. Bu süreç ise ekonomik açıdan getiri sağlamanın yanı sıra destinasyondaki turistik faaliyetleri de desteklemektedir (Aydın, 2019: 256). Bahsi geçen motivasyonlar sosyo - psikolojik motivasyonlar olarak; kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, saygınlık, geçmişe özlem, akrabalar ile olan ilişkileri güçlendirme ve toplumsal etkileşim biçiminde ele alınmaktadır. Kültürel motivasyonlar ise yenilik ve eğitim şeklinde tanımlanmaktadır (Crompton,1997: 425; Beltran Bueno ve Parra - Merono, 2017: 43; Yan ve Halpenny, 2019: 158). Turistleri seyahat etmeye yönelten güdüler iki başlık altında toplanmıştır. Bunlar 'kaçış' ve 'yöneliş' olarak ifade edilmektedir. Kaçış güdülerini, günlük hayat içerisindeki rutinden uzaklaşmak niyetiyle kişilerin seyahate çıkmasıdır. Yöneliş güdülerini ise belirli bir amaca erişmek için gerçekleştirilen seyahatlerden oluşmaktadır. Turistik tüketicilerin güdülerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2004: 73-76; Kozak, 2008: 218-219; Kassean ve Gassita, 2013: 3; Emir, 2016: 187-188) :

- ❖ Fiziksel faktörler; güneş, sağlık, spor, rahatlama, egzersiz ve seks arzusu,
- ❖ Duygusal faktörler; macera, nostalji, romantizm, kaçış, fantezi ve ruhsal olarak kendini yenileme arzusu,
- ❖ Kişisel gelişim faktörü; kendini geliştirme, bilgisini artırma ve yeni beceriler elde etme isteği,
- ❖ Statü faktörü; dikkat çekme ve gösteriş, moda eşlik etme ve saygınlık kazanma arzusu,
- ❖ Kültürel faktörler; gezmek ve farklı kültürleri deneyimleme arzusu, müzik, sanat, folklor, resim, din,
- ❖ Kişisel faktörler; rutin yaşamdan ve çevreden kaçış, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar edinme, diğer insanları mutlu etme arzudur.

Şekil 1. Turist Davranış Süreci



Kaynak: Rızaoğlu, 2004: 74; Kaya ve Çetin, 2018: 217.

Yukarıdaki şekilde turistlerin seyahate çıkma, yeni yerler keşfetme ve farklı gruplardan insanlarla sosyalleşme isteği, mecburi bir gereksinim olarak görülmektedir. Gereksinimin karşılanmaması durumunda kişinin iç dünyasında gerginlik hali oluşmaktadır. İnsan yapısı gereği bu durumu yok etmek amacıyla eyleme geçer ve normal yaşam şartlarının devamını sağlayan hemostatik mekanizma işlev görmeye başlar. Doğal mekanizmanın korunabilmesi için gereksinimin karşılanması ve kişinin bu gereksinimi sağlayacak tutumları sergilemesi gerekir. Dolayısıyla söz konusu eksikliğin hissedilmesine ihtiyaç, ihtiyacın karşılanmasına ilişkin organizmada oluşan güce dürtü, belli bir yönde eyleme dönüşmesine ise güdü denilmektedir (Kaya ve Çetin, 2018: 217).

Şekil 2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kula ve Çakar, 2015 194

Maslow'un genel anlamda insan davranışlarını çözümlenmeye ilişkin olarak geliştirdiği ve bugün hala geçerliliğini koruyan kuram, iki temel varsayıma bağlıdır. Bunlardan ilki, insan davranışlarının kişilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmasıdır. Diğeri ise insanların ihtiyaçlarının öncelik sırasına konabilir olmasıyla ilişkilidir. Buna göre alt düzeydeki ihtiyaç karşılanmadığı takdirde bir üst düzeye geçmek mümkün olmamaktadır. Maslow'un kuramına göre, fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri açısından temeldir. Birey, kuramda bulunan tüm ihtiyaçları aynı esnada hissetse dahi ilk olarak fizyolojik gereksinimini karşılayacaktır. Güvenlik gereksinimi kişinin etrafındaki birtakım etmenlere bağlıdır. Güvenlik sağlandıktan sonra bir sonraki düzey olan sosyal bir gruba ait olma duygusu ön plana çıkmaktadır. Kişi, ilk olarak önem atfettiği gruplara dahil olmayı veya

kabul edilmeyi arzulamaktadır. Değer ihtiyacında ise kişi, hem ait olduğu grup içerisinde hem de grup dışında kendisine sürekli değer verilmesini istemektedir. İhtiyaçlar dizisinin son kısmında ise yaratma ve kendini gerçekleştirme yer almaktadır. Turistik tüketimin Maslow hiyerarşisindeki yeri incelendiğinde, ilk iki ihtiyaç sonrasında ortaya çıktığı düşünülmektedir. İnsanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra turistik tüketim talebinde bulunmaktadırlar. Bu sebeple insanları turizme yönelten güdülerin anlaşılmasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi önemli bir rol oynamaktadır (Rızaoğlu, 2004: 76-77; Kozak, 2008: 216-217; Al-Haj Mohammad ve Mat Som, 2010: 41; Harman, 2012: 44-45; Kubanska, 2017: 6-8).

Seyahat motivasyonu, seyahat gereksinimleri ve turist davranışlarının açıklanmasında dikkat çeken yaklaşımlardan biridir. Bundan dolayı seyahat motivasyonunu anlamının önemi şu şekilde vurgulanmaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 426- 427; Chan ve Baum, 2007: 586- 588; Kocatürk, 2018: 10) :

- ❖ Turistik motivasyonu anlamak, daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaya yardımcı olmaktadır.
- ❖ Turistlerin motivasyonunu daha iyi anlayabilmek, onların turizm tecrübelerinden edindiği memnuniyet ile yakından ilgilidir. Diğer bir ifade ile turist önce motive olmakta seyahat deneyimi sonrasında memnuniyet ortaya çıkmaktadır.
- ❖ Bir destinasyon pazarlamacısının, turistlerin karar verme aşamalarının anlaşılmasından önce onların seyahat motivasyonlarını öngörmesi gerekmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemenin güç olduğunu ileri süren Dann (1981: 189) bu güçlüğe yol açan iki sebebi açıklamaktadır. Bunlardan ilki; turistlerin bulunduğu toplum içerisinde bireysel farklılıklar olması ve yine toplumdaki kültürel değer yargıları arasında çeşitliliğin bulunmasıdır. İkincisi; turistlerin seyahat motivasyonunun ne olduğunu dile getirmesine karşın aslında zihninde başka bir motivasyon türünün de olabileceği ihtimalidir (Harman, 2014: 110-111; Wang, 2016: 9- 10; Pereira ve Gosling, 2017: 82).

1.1.1. Seyahat Motivasyonunun Çekici ve İtici Unsurları

Seyahat motivasyonları '*itici*' ve '*çekici*' olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. İtici seyahat motivasyonu, kişinin içinde bulunduğu sıradan çevreden uzak kalma düşüncesi ve içsel gereksinim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ermawati ve Prihandono, 2018: 415-416;

Türk, 2020: 45). Çekici seyahat motivasyonu ise turisti çeken destinasyondaki dışsal faktörlerin varlığından kaynaklanmaktadır (Oh vd., 1995: 124; Meng vd., 2006: 43; Prebensen vd., 2012: 255; Njagi vd., 2017: 3). Daha önce de bahsedildiği üzere insanları turizm hareketlerinin oluşumuna yönelten, bireylerin Maslow'un 'ihtiyaçlar hiyerarşisi'ne göre bağlanma, benlik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından kaynaklanan güdülerine ek olarak, sürekli yaşanılan yerden kaçış, deneyim kazanma, dinlenme arzusu, seyahat böbürlenmesi, sağlığına kavuşma, macera arzusu ve turizm faaliyetine katılmaktan beklenen fayda gibi birtakım faktörler itici seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır (Yükselen, 2015: 120).

Çekme motivasyonları ise genellikle dokunulabilir ve turizm bölgesi ya da turizm işletmesine ait olan özelliklerden meydana gelmektedir. Bunlar arasında bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri, doğal güzellikleri, denizi, kumsalları, ulaşılabilirlik özellikleri, imajı ve yenilikler gibi unsurlar bulunmaktadır. Literatürde çoğunlukla turistlerin seyahat motivasyonları arasında; yenilik arayışı, merak, güzellik, estetik duygusu, dinlenme, eğlence, din, kültür ve eğitim, iş, spor, siyaset ve diplomasi, sağlık, özlem hissi, yeme-içme ve saygınlık etmenleri yer almaktadır (Kassean ve Gassita, 2013; Kozak, 2008: 216-218). Seyahat edilen destinasyona özgü özellikler olan çekicilikler kapsamında iklim, tarihi ve kültürel yerler, doğal güzellikler, rekreasyon olanakları bulunmaktadır. Buna ek olarak; destinasyona ulaşım kolaylığı, güvenlik, algılanan hizmet kalitesi ve kolaylıklar etkili olmaktadır. (Josiam vd., 1999: 168- 169; Kara ve Mkwizu, 2020: 82; Njagi vd., 2017: 3-5).

1.1.2. Seyahat Motivasyonu Kuramları

Bireyler seyahat aracılığıyla yeni insanlar ve değişik kültürlerle bir araya gelerek farklı tecrübeler elde etme arayışı peşindedirler. Turistlerin motivasyonlarını oluşturan benzer sebepler arasında günlük hayatın rutininden 'kaçmak' ve yeni kültürler keşfetmek niyetiyle bir 'arayış' şeklinde birtakım motivasyon başlıkları yer almaktadır. Turist motivasyonu bireysel veya diğer insanlarla sosyal etkileşim sonucunda ortaya çıkmıştır. Turizm araştırmalarında bireylerin ikamet ettiği yerden kaçması ve çeşitli destinasyonların çekiciliklerine karşı duyulan ilgi, turist motivasyon faktörü olarak ifade edilmiştir (Meng vd., 2006: 42-43; Meng ve Uysal, 2008: 448-449). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında '*turist kariyer basamakları*' (TKB) geliştirilerek turist motivasyonunu; rahatlama gereksinimleri, güvenlik gereksinimi, iletişim ve etkileşim gereksinimi, benlik saygısı ve gelişim gereksinimi ile kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak beş boyutta

tanımlanmıştır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde tam anlamıyla bir basamaktaki gereksinim giderilmeden diğerine geçmek mümkün olmamasına karşın, turist motivasyonları bakımından böyle bir şey söz konusu olmamaktadır. Turist motivasyonlarının özel olmasının yanı sıra kişiye göre değişiklik gösterdiği ileri sürülerek turist kariyer modelleri (TKM) yaklaşımı öne sürülmektedir. Bunun yanı sıra turist motivasyonlarına ilişkin literatürde yapılan ilk araştırmalar kapsamında turist motivasyonları; planlı kitle turisti, bireysel kitle turisti, keşfedici ve sürükleyici olarak dört farklı turist tipolojisi başlığı altında incelenmiştir (Pearce ve Lee, 2005: 227-228; Cohen, 1972'den Akt: Kaya ve Çetin, 2018: 218).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle turist motivasyonları '*itme*' ve '*çekme*' başlığı altında ikiye ayrılmıştır (Castro Afonso, 2018: 10; Aldoğan Şenol, 2019: 18). İtici faktörler bireyleri seyahat etmeye teşvik eden içsel motivasyonlardan oluşmaktadır. Günlük hayatın rutininden kaçma, dinlenme, rahatlama, sağlık, spor, macera, statü, sosyal etkileşim, aile ile beraber olma gibi bazı unsurları içermektedir. İtici faktörler insanda seyahat etme arzusunu tetiklemekte ve söz konusu bu faktörler soyutluk özelliğine sahip olmanın yanı sıra satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyo-ekonomik faktörlerin değişken olması, tutumlar, seyahat motivasyonuna ilişkin düşünceler, ilgi alanları gibi unsurlar karar verme üzerinde etkili olmaktadır. Çekici faktörler bir destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerden oluşmakta ve somut özelliklerden meydana gelmektedir. Bahsi geçen çekiciliklere örnek olarak; plajlar, rekreasyon olanakları, kültürel çekicilikler, ziyaretçilerin algıları ve beklentilerinden oluşmaktadır. Buna ek olarak yenilik arayışı ve beklentilerden elde edilecek fayda gibi unsurlar yer almaktadır (McGehee vd., 1990: 46-47).

Plog (1990), bu kapsamda turistleri *allosentrik* '*dışa dönük*' ve *psikosentrik* '*içe dönük*' olmak üzere iki başlığa ayırmıştır. Psikosentrik insanların özellikleri arasında cesur olmama, gergin, çekingen, kendisini hayatın merkezi olarak gören, seyahat etmeyi tercih etmeyen kişilik yapıları yer almaktadır. Buna karşın allosentrik insanlar genellikle daha cesur, dışa dönük, farklı destinasyonları ziyaret etmeye istekli bireyler olarak gruplandırılmıştır. Allosentrik turistler yeniliklere açık, planlı durumlardan çok hoşlanmayan, macera peşinde koşan insan tipi özelliklerine sahiptir. Psikosentrik turistler ise risk almaktan çekinen, plansız hareket etmeyen, yeni deneyimlere kapalı ve çoğunlukla bildikleri yerleri ziyaret etme eğiliminde olan kişilerdir (Plog, 1990: 43; Karakan, 2019: 44). Iso-Ahola seyahat motivasyonuna ilişkin bir diğer sınıflandırmayı öne sürmüştür. Bu noktadan hareketle turist motivasyonu, psikolojik olarak kaçış, sosyal bütünleşme olarak

arayış biçiminde iki başlıkta toplanmıştır. Buna göre insanları turizme yönelten motivasyonlar günlük yaşamın sıkıntılarında kaynaklanan yabancılaşma ve güçsüzlük duygularından bir kaçış ya da bir mola olarak görülmektedir (Iso-Ahola, 1982: 148-149; McGehee vd., 1990: 46; Snepenger vd., 2006: 141-142).

1.2. Otantiklik Kavramı Tanımı ve Tarihçesi

Otantiklik kavramının tarihi incelendiğinde bu terimin filozoflar tarafından çokça kullanıldığı görülmüştür. Sokrates'in *'kendini tanı'* vurgusunun otantikliğin ilk ifadesi olduğu savunulmaktadır. Ünlü düşünür *'sorgulanmayan bir hayat yaşanmaya değer değildir'* sözü ile kişiyi yaptıklarını sorgulamaya, sorumluluk almaya yöneltmektedir. Ortaçağ Hıristiyan dünyasında otantiklik, Tanrı için dua ederek elde edilebilecek bir düşünce olarak ele alınmıştır. Bu noktadan hareketle modern yaşama geçene kadar otantiklik kavramı genellikle dini ve felsefi boyutu ile değerlendirilmiştir. Modernizmde aydınlanma ve bilim gölgesinde otantiklik kavramında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemde 'ben' kavramı kutsallaşırken eski devirlerdeki insan-tanrı bağımlı insan-doğa ilişkisine dönüştürmüştür. Bundan dolayı 19. yüzyılda otantik birey, tamamen yaşama dahil olabilmek amacıyla toplumsal kısıtlamaları göz ardı ederek doğayla tek başına olabilen kişidir düşüncesi savunulmuştur (Guignon ve Varga, 2014: 7-9; Koşucu, 2016: 1-2).

Toplumda yabancılaşma hissi yaşayan insan, eski zamanlardan bu yana otantiklik arayışı peşindedir (Madak, 2019: 13). Bu noktadan hareketle kültürel miras bölgelerinin sahip olduğu otantiklik, hem rekabet avantajı sağlamakta hem de bu bölgelerin korunması ve sürdürülebilirliği hususunda bir baskı faktörü yaratmaktadır. Yerel kültür niteliklerine bağlı otantik deneyimlere olan talep, dünya çapında turizm hareketlerine ivme kazandırmıştır. Çeşitli etkinliklerin ve çekici unsurların orijinalliği ile söz konusu faktörlerin turistlerin olduğu kadar yerli halkın gereksinimlerine uygun şekilde sunulması, bölgenin sahip olduğu kaynakların göz alıcılığını arttırmaktadır (Yüksek, 2016: 169). TDK'ya göre otantik kelimesi *'eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal'* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020). Otantiklik özünde, kişinin kendisini tanıması ve kendi benliğine sadık olması olarak ifade edilmektedir (Harter, 2002'den Akt: Taşçıoğlu ve Tosun, 2018: 107).

Otantiklik modernleşme etkisinde kalmamış, saf, gerçek, özgün, orijinal, biricik olan ve ticari kaygının bulunmadığı doğal güzelliklere bağlı kalan alanların turistik çekicilikleri olarak ifade edilmektedir. Özgünlük veya otantiklik, modern kavramına karşıt bir görüş

olarak ortaya çıkmış ve eskiye eğilimli olan Batılı bir kültürel fikirdir (Cole, 2007: 2). Otantiklik kelimesinin etimolojik kökeninde Yunan-Roma etkisi görülmektedir. En basit haliyle otantiklik; yalın, sahici, gerçek ve değiştirilmemiş olanı temsil etmektedir. Otantik olan eğer bir nesne ise (ürünler, sanat eserleri, mimari, kıyafet) bunun yargısına ulaşmak kolay olmaktadır. Ancak otantikliğinden bahsedilen maddi olmayan bir öge ise (dil, festivaller, ritüeller ve genel olarak turist deneyimi gibi) otantikliğin tespiti daha güç olmaktadır (Emir, 2020: 188).

Günümüzde teknolojik gelişmeler neticesinde yabancılaşma ile kimlik sorunundan uzak kalmayı isteyen kişiler kendi değerlerine erişme eğilimindedirler. Bu durum ise otantik olanı arama çabasına yol açmaktadır. Wood vd. (2008) otantiklik kavramı üç ana boyutta değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki; otantiklik kendine yabancılaşma (self-alienation), ikincisi; otantik yaşam (authentic living), üçüncüsü; dış etkileri kabullenme (accepting external influence) olarak alt boyutlara ayrılmıştır. Söz konusu boyutların oluşturulmasının temelinde birey merkezli olması yer almaktadır (Wood vd., 2008: 386; Kernis ve Goldman, 2006: 284; Ekşi vd., 2016: 82; Taşçıoğlu ve Tosun, 2018: 107). Literatürde ‘özgünlük’ biçiminde ifade edilen otantiklik kavramı bireyin gündelik hayatındaki karar ve tutumlarının toplum otoritesinden ziyade kendi düşünce, arzu ve değerlerinin yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra otantiklik, bireyin günlük yaşantısında içinden geldiği gibi davranarak eylemleri ile sözlerinin birbiriyle tutarlı olması olarak da açıklanmaktadır (İmamoğlu vd., 2011: 37; Arıcı, 2019: 10). Günümüzde insanlar sağlıklarına daha çok dikkat etmekte, günlük hayatın stresinden, standart kitle turizminden olabildiğince uzak kalıp daha bireysel ve otantik deneyimler elde etme çabası içine girmişlerdir. Ziyaretçiler otantikliğe gerçek ve sahte arasındaki farkla erişmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tanımlamalarda çoğunlukla gerçek olanın sahte olandan ayrılması şeklinde vurgulanmaktadır (Perez Winter, 2013: 788).

Otantikliğin eski zamanlarda ve ilkel toplumlarda var olduğu düşünülürse, turizm sektörünün bu özgünlüğü üretme ya da bunlara hitap etme olanağı bulunmaktadır. Dolayısıyla, turistler bir taraftan kültürün otantik unsurlarından etkilenirken, diğer taraftan onların beğenisine sunulan ritüellerin, kültürel etmenlerin, turizm pazarının değişime maruz kalmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum ise destinasyonu ziyaret eden turistler için otantikliğin sahnelenmesine yol açmaktadır. Turizm ile otantiklik arasındaki ilişki modern turizm anlayışının ortaya çıkışından bu yana turizm ile ilgili alan yazında ön plana çıkmaktadır. Turizm sektöründeki değişiklikler ile seyahat etmenin kolaylaşması, seyahat

edilen destinasyonların artması ve turizmin yerel kültürdeki otantik öğelerin varlığına bağlı olduğu vurgulanmaktadır (MacCannell, 1973: 505-506; Chhabra vd., 2003: 703-705; Emir, 2020: 62).

1.2.1. Otantiklik Kavramı Yaklaşımları

Otantiklik kavramı dört yapı biçiminde ele alınmıştır. Bunlardan ilki; tarihsel gerçekliği ve nesnenin orijinal halini aktaran otantikliktir. Bu tanım otantikliğin yeniden üretimi ile ilişkilidir. Buna bağlı olarak tarihi kalelerin restorasyonu örnek verilebilir. İkincisi; nesnenin gerçek simülasyonunun üretilmesi ile ilgilidir. Buna örnek olarak ise müzelerde gerçeği temsil etmek için gösterilen eserler söylenebilir. Bu noktadan hareketle birinci ve ikinci anlamdaki otantiklik gerçek objenin yeniden üretilmesi hususunu ortaya çıkarmaktadır. Üçüncüsü; nesnenin esas yani orijinal halidir ve bunun kopyası ya da aslına benzer nesnelere kabul görmemektedir. Dördüncüsü ise otantikliğin belirlenmesini onaylayan mevki olarak otorite ve yetkiye gönderme yapılmaktadır. Otantiklik kavramına ilişkin yapılan tanımlar ve tartışmalar sonrasında iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bu görüşler kapsamında yapılandırmacı yaklaşımda; kişilerin sosyo-söylemsel alanına dikkat çekilirken, varoluşsal yaklaşımda ise kişilerin öznel yapısına dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla turizmdeki otantiklik ifadesi yapılandırmacı yaklaşım ile varoluşsal yaklaşım açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Söz konusu yaklaşımlar ise objeye dayalı ve kişinin kimlik arayışına bağlı olarak ikiye ayrılmaktadır (Bruner, 1994: 399-400; Kaya ve Kızılırmak, 2018: 171). Objeye dayalı yaklaşımda, nesnelere ve aktivitelerin emsalsiz yapısına atıf yapılmaktadır. Bireyin kimlik arayışına ilişkin olan ise kişinin benliğini bulması ve doğru birey olma çabasına gönderme yapılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006: 300-304; Cohen, 2007: 76-79; Richards, 2007: 33-35; Kaya ve Kızılırmak, 2018: 171).

Yukarıda bahsedilen kuramlardan yola çıkarak turizm sektöründe, otantiklik kavramı yapılandırmacı yaklaşım ve varoluşsal yaklaşım olarak iki farklı şekilde incelenmektedir. Söz konusu bu yaklaşımlar objeye dayalı (nesnel) ve kişinin kimlik arayışına dayalı (varoluşsal) olarak adlandırılmaktadır. Objeye dayalı yaklaşımda, nesnelere ve etkinliklerin benzersiz yapısına atıf yapılmaktadır. Kişinin kimlik arayışına yönelik yaklaşımda ise, bireyin kendi hakikatini bulması ve doğru insan olma gayretine dikkat çekilmektedir. Turizmde otantiklik kavramının ilk anlamı genellikle nesne veya olayların gerçek veya gerçek olmaması, ikinci anlamı ise kişinin edindiği otantik deneyim aracılığıyla oluşmaktadır. Batı toplumlarındaki modernleşme ile insanın topluma yabancılaşma hissi,

onun bu toplumdaki ayrışmasına neden olmuştur. İnsanlar öz benliklerini yitirdiklerine inanmakta bundan dolayı farklı coğrafyalarda benliklerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Turistlerin bu arayışlarına ilişkin farklı coğrafyaların sunduğu bölge ise, 'sahnelenen otantiklik' şeklinde isimlendirilmiştir. Buna karşın turist otantik olana ulaşma için her zaman bir inanca sahiptir. Sahnelenen turistik faaliyetlerin, kültür üzerinde pozitif etkilerinin görüldüğüne ilişkin birtakım araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri ABD'nin Pensilvanya eyaletinde yaşamını idame ettiren tutucu Hıristiyan Amish topluluğunun ilgi çekici kültürleri üzerindeki turist baskısının, otantikliğin sahnelenmesi aracılığıyla etkisinin azaldığı belirtilmiştir. Sahnelenen otantiklik, kültürel üretimin zaman ve mekan şartlarına ilişkin yeniden üretimini vurgulamaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006: 301-303; Emir, 2020: 64).

MacCannell'in sahnelenen otantiklik kuramı, yaşam kuramını kapsayan ön ve arka bölge sahnesinden uyarlanmıştır. Ön alan sahnelenen otantikliğin sergilendiği ve kültürel üretimin yapıldığı bölge iken, arka alan ise kültürel üretimin değişime maruz kalmamış yapısını içermekte ve bundan dolayı turistlerin bu alana geçişine müsaade edilmemektedir. Ön ve arka bölge evrelerinin bulunduğu altı kademeli süreç aşağıdaki tablo üzerinde özetlenmiştir (Goffman, 1959: 8-13; MacCannell, 1973: 506-508; Emir, 2020: 64).

Tablo 1: Otantikliğin Ön ve Arka Bölge Evreleri

1. Evre	Goffman'ın ön bölge şeklinde ele aldığı aşama; arka tarafa geçmek için turistlerin yer alacağı alandır
2. Evre	Görüntü için dekore edilmiş turistik ön bölge ile onun birtakım parçalarını içermektedir. Bir deniz ürünleri restoranının duvarında balıkçılık ile ilgili görsel ya da materyalin asılı olması örnek verilebilir. Bu alan bütünüyle ön bölgeden oluşmaktadır, ancak arka bölgeyi anımsatacak nesnelere ile görsellik kazandırılmıştır
3. Evre	Ön bölge bütünüyle arka bölge görüntüsü biçiminde dekore edilmiştir. Televizyon seyircileri için eş zamanlı ay yürüyüşü buna örnek verilebilir. Bunun sorunlu bir alan olduğu düşünülür, bir sonraki alandan farklılaşmak amacıyla daha iyi bir benzetime ihtiyaç duyulmaktadır
4. Evre	Turistlere arka bölgenin açıldığı evredir. Bu diğer arka bölgelerden özellikle turistik sahnelerde (alan 3 ile alan 4) ayrılmış olan nitelikleri içermektedir; turistik olmayan arka bölgelere ulaşma bazen sınırlı olabilmektedir
5. Evre	Arka bölgede bir parça temizlenmiş veya değişiklikler yapılmıştır
6. Evre	Goffman'a göre arka bölge turistik motivasyonu teşvik eden sosyal bir alan çeşididir.

Kaynak: Goffman, 1959; MacCannell, 1973: 506; Dülger, 2019: 34

Turistik düzenlemelere bakıldığında esasında evrelerin arka sahne gibi dekore edilmesi ve turistlerin geçişine müsaade edilen ön sahne arasındaki hareket alanı ile sınırlıdır. Selwyn (1996) ve Cohen'in (2012) belirttiği ve Dülger'in (2019) Türkçe'ye

çevirdiği, otantiklik arayışı ‘sıcak’ ve ‘serin’ otantiklik şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Sıcak otantiklik, yerli insanların hayat alanlarının, duygusal çağrışımlarının yer aldığı ve bunları deneyimleyen turistlerin sıra dışı tecrübelerini kapsamaktadır. Serin otantiklikte ise duygusal deneyim haricinde gerçek nesnelere üzerinden edinilen deneyimleri içermektedir (Wu vd., 2019: 3-4; Cohen ve Cohen, 2012: 4-10; Aksatan, 2016: 16-18). Sıcak otantiklik hayal ürünü anlatımları, hikayeleri içerirken; serin otantiklikte gerçeklik ile bağlantısını koparmayan yani asıl öğeler yer almaktadır. Bu noktadan hareketle sıcak otantiklikte ön planda olan ‘duygu’ iken serin otantiklikte ‘bilgi’ ön plana çıkmaktadır (Jones, 2010: 197-199; Aksatan, 2016: 16).

Tablo 2: ‘Sıcak’ ve ‘Serin’ Otantiklik Karşılaştırması

Kriterler	‘Sıcak’ otantiklik	‘Serin’ otantiklik
Uzman esası	İnanç ve bağlılık	Bilimsel bilgi ve ispat
Temsilci	Tanımlanabilir bir temsilci yoktur	Yetkili otorite ve kurumlar
Yaklaşım	Dağınık ve artımlı	Kabul edilen prosedürler
Kamu uygulamalarının rolü	Yüksek katmanlı, katılımcı ve toplumsal destek	Düşük, gözlemci ve belgelendirme
Geçicilik	Aşamalı ve dinamik	Sadece eylemsel ve statik
Kişisel deneyime elverişli	Varoluşsal otantiklik	Nesnel otantiklik
Devamlılık	Yineleyici	Temsilcinin güvenilirliği söz konusu
Çekim merkezleri ve dinamikleri üzerine etkileri	Katkı ve dönüştürücü	Sabitlenme etkisi ve fosilleşme

Kaynak: Selwyn, 1996: 179-180; Cohen ve Cohen, 2012: 11

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere sıcak otantiklik modu bütünüyle bir nesnenin ve etkinliğin ya da bireyin orijinalliğini gösteren tipik, açık eylemi içerirken; serin otantiklik modu turistlerden bağımsız biçimde devam etmekte ve durağan olma eğilimini göstermektedir. Post- modern türe göre nesnelere ve kişilerin otantik olup olmadığına dair tartışmaların yersiz olduğu düşünülmektedir. Post- modernistler, hakiki ve sahte arasındaki çizginin net olmadığını ileri sürdüklerinden, otantiklik kavramının kendini tüketmiş olduğu vurgulanmaktadır (Fawcett ve Cornack, 2001: 687-701; Kaya ve Kızılırmak, 2018: 173-174). Buna ek olarak post- modernist araştırmacılar, bir nesnenin veya tecrübenin otantik olmasını herhangi bir problem olarak görmemektedirler (Boorstin, 1971: 259-260; Dülger, 2019: 40).

1.2.2. Turizmde Otantikliğin Türleri

Turizm sektöründe kültür amaçlı seyahat eden turistler, otantik tecrübe elde etme arzusu ile motive olmaktadır. Ancak elde edilen tecrübenin otantik olup olmadığı hususunda tereddütler oluşmaktadır. Turizmde otantiklik başlığı sınıflandırılırken literatürde genellikle iki veya üçe ayrıldığı görülmektedir. Buna örnek olarak çalışma ölçeğinden faydalanılan Kolar ve Zabkar'ın (2010) turist deneyimlerinde otantikliğe ilişkin tasnifi aşağıdaki tablo üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 3: Turist Deneyiminde Otantiklik Çeşitleri

	Girdi	Çıktı
Nesneye Dayalı Otantiklik	Orijinal yerleşim alanları, eserleri ziyaret etmek ve bunları yerinde görmek, hediyelik eşya satın almak	Orijinal nesnelere ve sanat eserleri hususunda tecrübe edinmek, bilgi almak
Aktiviteye Dayalı Otantiklik	Gündelik yaşamdan ve kitle turizminden kaçma, kendini gerçekleştirmek ve kişinin öz benliği ile etkileşim kurması	Yabancı bir yer, zaman ve kültür kapsamında hakiki benliği tecrübe etmek

Kaynak: Kolar ve Zabkar, 2010: 655; Dülger, 2019: 41

Otantiklik kavramının geçmişine bakıldığında nesnenin fiziksel yapısı ön plana çıkmaktadır. Daha sonra bu yapı sosyal yapılandırma ile geliştirilmektedir. En son evrelerde ise kimliklendirme ile anlamlandırma yer almaktadır. Diğer iki otantik tecrübenin tersine varoluşçu deneyim; turistlerin dahil oldukları etkinliklerde hissettikleri bireysel ya da bireyler arası duyguları kapsamaktadır. Bu deneyimlerde turistler, kendilerini fazlasıyla otantik hissetmekte ve günlük yaşamın dışında kendini tam anlamıyla ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Varoluşsal otantikliğin iki aşaması bulunmaktadır. Bunlardan ilki; kişinin içsel düzeyde yaşadığı otantiklik, ikincisi; insanlarla ilişki içerisinde yani toplumsal düzeyde var olan otantiklik algısı olarak iki aşamada ele alınmaktadır (Ayazlar ve Karakulak, 2016: 534).

Bu noktadan hareketle turistik deneyimde otantiklik ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki; nesne ilişkili olan yani '*nesnel otantiklik*' olarak adlandırılmaktadır. Diğeri ise; aktiviteyle ilişkili olan '*varoluşsal otantiklik*' tir. Nesnel otantiklik; orijinal olanların otantik değer taşıdığına atıfta bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yapılandırılmış otantiklik; turistler tarafından deneyimlenen nesnelere, turistik ürün imalatçıları ya da turistlerin imaj, beklenti, algı, inanç, güç gibi birtakım bakış açıları üzerinden tasarlanan otantikliğine vurgu

yapılmaktadır. Benzer ürünün çeşitli versiyonlarda otantiklik durumu oluşabilmektedir. Böylece turizmde otantik tecrübe ya da ziyaret edilen nesnelere otantik oluşu birbirinin üzerine yapılandırılmaktadır. Bu kapsamda ziyaret edilen nesne için otantiklik göstermelik bir anlam taşımaktadır. Varoluşsal otantiklik; turistik etkinlikler ile öneme sahip olan otantiklik algısını ifade etmektedir. Böylelikle turizmde otantik deneyim kısmen turistik faaliyetlerde var olma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı varoluşsal deneyimin ziyaret edilen nesnenin otantikliği ile herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır (Wang, 1999: 352; Kaya ve Kızılırmak, 2018: 175-177).

Nesneye dayalı otantiklik, bir nesneye ait özellik olarak tanımlanmaktadır. Nesnel yaklaşımda kültürel değere sahip olan alanlardaki kazılardan elde edilen buluntular, tarihi binalar ile kültürel ürünler örnek gösterilmektedir. Destinasyonlardaki nesnelere otantikliğinin onaylanması ise uzmanlık bilgisine bağlı olmaktadır. Yani bu nesnelere otantik olduğunun güvenilir tarihsel ve antropolojik kaynaklar tarafından tasdik edilmiş olması gerekmektedir. Buna örnek olarak ise Leonardo da Vinci'nin meşhur tablosu Mona Lisa nesnel otantikliğe örnek verilebilir. Dolayısıyla otantiklikte nesnel yaklaşım, müzelerdeki nesnelere esasında gerçek özelliklerini tespit etmek amacıyla bir uzman tarafından incelenmesi düşüncesine bağlıdır. Yapısal otantiklik, yeniden yapılandırılmış ve nesnelere otantik olarak algılanabileceğini iddia ederek nesnel otantiklik anlayışına alternatif bir düşünce öne sürmektedir. Turistik nesnelere gözlemlenebilir çekiciliklerine bağlı olan sosyal olarak yapılandırılmış etmenlerdir. Örnek olarak hediyelik eşya satışı yapan bir mağazada bir müzenin parçası olarak yeniden üretilmiş hediyelik ürünler turistler tarafından otantik olarak algılanabilmektedir. Müzedeki deneyimi anımsatan bu hediyelik eşya, turist üzerinde otantiklik algısı yaratmaktadır (Lee vd., 2015: 2-5; Leite ve Graburn, 2009: 43-44; Dülger, 2019: 41-43).

Wang (1999: 353-357), nesnel otantikliği savunan çalışmalara yönelik orijinal niteliğe sahip olmayan bir nesne otantik değildir görüşünü savunmaktadır. Aktiviteye dayalı otantiklik, post-modernist yaklaşımın benzer düşüncesini benimsemektedir. Yani otantikliğin öznel tarafına vurgu yapılmaktadır. Aktiviteye dayalı otantiklik, kişinin doğru ve öz ile varoluşsal halini ortaya koymaktadır. Bu yüzden varoluşsal otantiklik şeklinde adlandırılmaktadır. Varoluşsal otantiklikte nesnelere gerçek olup olmaması önem arz etmemektedir. Turistler katıldıkları aktivitelerin varoluşsal yapıları ve aktivite bünyesinde kendilerini nasıl konumlandıklarını ile ilgilenmektedirler. Turizm sektörü kapsamında varoluşsal otantiklik, turistler için en elverişli otantiklik türü olarak vurgulanmaktadır. Bu

kapsamda turist, varoluşsal otantiklikte yaşadığı deneyimlerini göz önünde bulundurmaktadır. Varoluşsal otantikliğin içsel ve kişiler arası olarak iki çeşidi bulunmaktadır. İçsel otantiklik, turistlerin turizm etkinlikleri esnasında rahatlama, eğlenme, yenilenme, memnun olma gibi hislerin oluşturduğu deneyimlerden meydana gelmektedir. Bu otantiklik çeşidinde birey öz kimliğini bulmakta ve kendisine yetebilmeyi öğrenmektedir. Kişiler arası otantiklikte ise, grup veya insan topluluğunun olduğu aktivitelerde, turistin güçlü ve sosyal bir ilişkinin parçası olduğu varsayılmaktadır. Kolektif duygu oluşumu bakımından sosyal otantiklik deneyimi olarak da ifade edilmektedir. Turist toplulukları ile aileler arasındaki ilişki bu süreçte daha da sağlamlaşmaktadır (Szmigin vd., 2017: 2-4; Kaya ve Kızılırmak, 2018: 176; Zhu, 2012: 1499-1500).

Varoluşsal otantiklikte kişiler, ‘gerçek dünya’ ile ‘gerçek benlikleri’ arasında etkileşimde oldukları duygusuyla edindikleri deneyimlerini açıklama çabasındadırlar. Buna ek olarak 1980 senesinde varoluşsal otantiklik, turizm literatürüne girmeden önce felsefede ‘*insan olmanın ne anlama geldiği, mutlu olmanın ne demek olduğu ve kişinin kendisini bulmasının ne anlama geldiği*’ şeklinde tanımlanmıştır. Varoluşçu otantiklik kişinin ‘sıcak otantikleşme’ evresine dahil olmasının deneyime bağlı yansıması olarak değerlendirilmektedir. Günlük yaşamdan farklı birtakım etkinliklere katılmak varoluşçu otantikliği kapsamaktadır. Örneğin, hac amaçlı seyahat edenlerin varoluşçu otantikliği deneyimlemesi mümkün olmaktadır. Varoluşçu otantiklik kavramı otantikliğin bir türü olmasının yanı sıra ürün, hizmet, deneyim gibi faktörlere ait bir nitelik olmaktan ziyade daha derin bir anlam taşımaktadır. Bu otantiklik çeşidi, bireyin kendi özünü bulması ve buna göre davranış sergilemesi anlamını ifade ettiği için felsefi boyutu ön plana çıkmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006: 304-309; Cohen ve Cohen, 2012: 2-9; Aksatan, 2016: 21).

1.2.3. Otantiklik ve Turizm İlişkisi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve hayatın rutine dönüşmesi sebebiyle insanlar yeni arayışların peşine düşmektedirler. Bundan dolayı insanların ikamet ettiği yerden farklı alanlara yönelik talebi artış göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, insanlar kadim kültürler, kimlikler ve hayatlar üzerinden kendi özünü bulma arayışı içine girmişlerdir. Dolayısıyla turistler, diğer olarak atfettikleri yabancıların hayatlarına, yaşayış tarzlarına ve çevrelerine ilgi duymaktadırlar. Zamanla turizmin kitlesel bir olaya dönüşmesi turistleri daha değişik ve orijinal olanı bulma çabasına yönlendirmiştir. Bunun sonucunda klasik turizm hareketi yerini alternatif turizm hareketine bırakmıştır. Böylelikle yeni dönem turistleri, kurumsal

olandan ziyade spiritüel tutum gösterme meyilindedirler. Sanayi devrimi ile toplumların çalışma, gündelik hayat ve kültürleri değişikliğe maruz kalmıştır. Kırsal alanlardan modern şehirlere gerçekleştirilen göç dalgaları ile bugün büyük ve modern kent sahaları ortaya çıkmıştır. Birey tüm bu değişimlerin neticesinde varoluşsal özgürlüğüne erişme çabası içine girmiştir. Otantiklik ve turizm ilişkisi, bütünüyle modern zaman turizm olgusu ile birlikte gelişmiştir. Turizm sektöründe otantiklik kavramı üzerinden açıklanan '*otantik yiyecek, otantik el sanatları, otantik turlar, otantik konseptli otel ve köyler*' gibi örnekler çağımız söylemleri arasında yer almaktadır. Otantiklik bir nesnenin, bölgenin ya da kişilerin iletişimine vurgu yapmaktadır. Turizm sektörü; psiko- sosyolojik, sosyo- kültürel ve ekonomik etmenler gibi nedenlerle toplumu etkisi altına almakta ve aynı zamanda kendisi de toplumdaki etkilenen bir sektördür. Dolayısıyla otantiklik, turizmin önemli faktörlerinden birisi olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle turizm ve otantik ilişkisine yönelik literatür incelendiğinde Erving Goffman'ın '*The Presentation of Self in Everyday Life*' adlı çalışmasında anlattığı sosyal alandaki ön ve arka bölge evreleri neticesinde gün yüzüne çıkmıştır. Turistik destinasyonların ön planda olan bölgelerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin otantik deneyim elde etmek niyetiyle destinasyonlarda arka planda bulunan alanlara daha fazla ilgi duyduğu sonucuna varılmıştır. Goffman'ın (1959) görüşünün yanı sıra McCannell'da (1999) destinasyonun arka planında bulunan bölgelerin turistler üzerinde daha çok ilgi uyandırdığı ve merak edildiğini öne sürmüştür (Goffman, 1959: 146-147; MacCannell, 1999: 503-506; Alımanoğlu, 2018: 33-34).

Turizm ve seyahat etme, modernizmdeki otantiklik ve memnuniyet arzusu için tercih edilen bir aktivitedir. Turizm alanında otantikliğe ilişkin gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında iki ana başlığa ayrıldığı görülmektedir. Bu görüşler; nesneye dayalı otantiklik ve özneye dayalı otantiklik olarak ifade edilmiştir (MacCannell, 1999: 349; Knudsen ve Waade, 2010: 10). MacCannell tüm turistlerin aslında otantiklik arayışında olan bireyler olarak değerlendirilmesi gerektiği görüşünü savunmuştur. Bunun yanı sıra Cohen, turistlerin çeşitli motivasyonlarla seyahat ettiklerini dile getirmiştir. Bu çalışmaların genelinde nesneye dayalı bir otantiklik bakış açısı yer almaktadır. Nesnel açıdan değerlendirilen otantikliğin sosyal ilişkiler üzerinden de tanımının genişletilmesi gerektiği ifade edilmiştir (MacCannell, 1999: 365-366; Cohen ve Cohen, 2012: 19-20; Reisinger ve Steiner, 2006: 309-312). Otantikliğin yalnızca nesne ve mekandan oluşmadığı, bunun yanı sıra bu nesnelere oluşturan zaman ve diğerler unsurların etkileşim alanlarını da içerisine alan bir kavram olduğu öne sürülmüştür (Kaya ve Kızılırmak, 2018: 170-171).

Turizmin yerel kültürü koruyucu ve çeşitlendirici etkisi bilinmektedir. Bu durum, yerel halk ile turistler arasında olumlu ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun özünde otantiklik kavramının etkisi göz ardı edilmemelidir. Turizm bilincinin artması ve geleneklerin korunması, devam ettirilmesi açısından turizm yerel kültüre fayda sağlamaktadır. Otantiklik kavramı özünde etnik kökenler, kültür, miras, politik ve ekonomik kaynaklara ulaşma gibi söylemlerin içerisinde yer almaktadır. Böylelikle turizm faaliyetlerindeki artış ve yayılma sayesinde demografik hareketlilik, alışılmışın dışında seyahat biçimleri, yapılaşmanın dönüşümü, şehirlerin eğlence ve boş zaman mekanları olarak görüldüğü yeni modalardan özümsemesi gibi birtakım küresel değişiklikler meydana gelmiştir. Diğer taraftan, turizm faaliyetlerinin devam etmesi; nostaljinin var olması, topluluk hafızası ve kahramanlık imgelerinden çoğunlukla faydalanılmasını, mekanların estetik ve temalı bir hale dönüştürülmesini, kültür, tarih ve doğayı kapsayan unsurları da içermektedir. Bugün turizm endüstrisinde kültür ve otantiklik birbirine yakın kavramlar olmakla birlikte yorumlayıcı sistemleri barındırmaktadır. (Emir, 2020: 64-188).

1.3. Memnuniyet Kavramı Tanımı ve Önemi

Günümüzde müşteri memnuniyeti kavramı pazarlamanın en çok çalışılan konuları arasında yer almaktadır. Toplumların tüketimi büyük oranda arttırmaya başlaması ile beraber müşteri memnuniyeti kavramı incelenmeye başlanmıştır (Eroğlu, 2005: 9-10; Çınar, 2007: 20). Müşteri memnuniyeti; tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ve sonrasındaki deneyimlerden meydana gelmektedir. Müşterinin ön planda olduğu günümüz koşullarında müşterilerin isteklerinin dikkate alınması ve göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Özgüven, 2008: 662; Gümüş, 2014: 12).

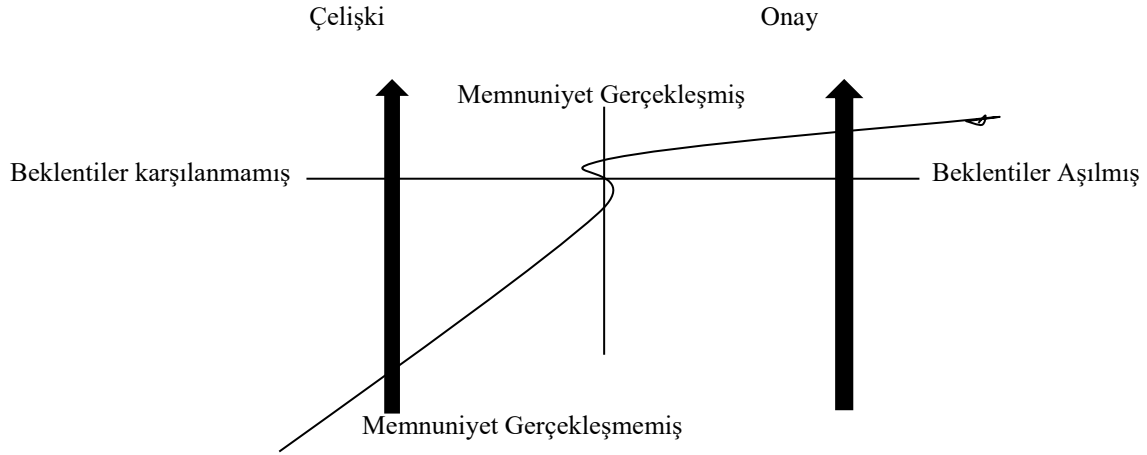
Destinasyonların ve işletmelerin uzun dönemde var olabilmesi ve çekiciliklerini sürdürmeleri için çokça çaba göstermeleri gerekmektedir. Özellikle müşteriyi ya da tüketiciyi tanımak, yakın olmak, müşteriyi dinlemek, müşteriden gelen geri bildirim, eleştiri, şikayet ve tavsiyelerden yeni politikalar ortaya koymak, istek ile beklentilere ilişkin uygun mal ve hizmet tasarımlarına yönelmek önemlidir. Bunun yanı sıra satış ve satış sonrası hizmetlere özen göstermek müşteri sürekliliğinin temelini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamış olan bir işletme rakiplerine kıyasla rekabet gücünü arttırmaktadır. Çünkü bir mal veya hizmet ile ilgili tatmin olmuş bir müşterinin, işletmede tutulması da kolay olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir mal ya da hizmetin satın alınması öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul görmektedir.

Müşterilerin beklentileri ile satın alma deneyimi sonrasında algılananlar arasındaki uyumsuzluk ne kadar çoksa memnuniyet düzeyi de o kadar düşük olmaktadır. Bir diğer tanıma göre müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra bilişsel ve duygusal olarak yaptıkları değerlendirmeleri kapsayan tüketici kararı şeklinde ifade edilmiştir. Sonuç olarak, memnuniyet kavramının özünde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri yer almaktadır (Oliver, 1980: 460; Westbrook ve Oliver, 1991: 84-85; Kobylanski ve Allegheny, 2012: 31; Huang vd., 2015: 2; Eren ve Erge, 2012: 4458; Yükselen, 2015: 109-110).

Memnuniyet, bir tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten beklentisinin ne düzeyde yerine getirildiği ya da beklentisinin satın aldığı hizmet veya ürün tarafından ne düzeyde karşılandığı olarak tanımlanmıştır (Oliver ve Desarbo, 1988: 495-496; Kim, 2008: 30; Tam, 2000: 32-33; Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983). Memnuniyetin tatmin olma ve tatmin olmama dereceleri de dahil olmak üzere bir mal ya da hizmetin niteliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili haz verici tatminkarlık yargısı olduğu vurgulanmıştır. Buna göre memnuniyetin ortaya çıkması için en az iki karar verici bulunmaktadır. Bunlar; ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentiler ve satın alma sonrasındaki sonuçtur. Bunun yanı sıra memnuniyet, beklentilerin tüketicinin deneyimlerine ilişkin önceki düşünceleriyle bir araya geldiğinde ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Oliva vd., 1992: 84-85; Devesa Fernandez vd., 1997: 170; Pizam ve Ellis, 1999: 327; Bloemer ve Ruyter, 1999: 325; Yoon ve Uysal, 2005: 47; Sert ve Karacaoğlu, 2018: 109; Öztürk ve Başarangil, 2019: 1191; Gün, 2019: 84).

Memnuniyet, turizm endüstrisinde en önemli faktörlerden biri olarak düşünülmektedir. Turist memnuniyetinin ölçümü direkt olarak destinasyon seçimi, ürünün tüketimi, servis ve tekrar iş yapabilmek için önem arz etmektedir. Dolayısıyla memnuniyet; ürün, servis ve hizmetin özelliği, tüketimden duyulan hoşnutluk gibi faktörlere ilişkin yargı olarak tanımlanmaktadır (Oliver ve Swan, 1989: 24; Oliver, 1993: 419). Literatürde memnuniyete yönelik yapılan çalışmalar sonucunda bazı özellikler öne sürülmüştür. Bunlar; performans, özellikler, dayanıklılık, hizmet alabilme, uygunluk, estetik olma, ün (algılanan kalite) şeklinde ifade edilmiştir (Meng vd., 2006: 42-43; Çınar, 2007: 26). Croes vd. (2010), destinasyona ilişkin memnuniyet seviyesi, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmasına rağmen bir destinasyondan memnun kalmanın her zaman ilgili destinasyonun benzer ziyaretçiler tarafından tekrar ziyaret edileceği konusunda güvence vermediğini vurgulamaktadır (Croes vd., 2010: 120; Gün, 2019: 86).

Şekil 3. Memnuniyet Süreci



Performans ile Beklentiler Arasındaki Fark

Kaynak: Saydan, 2010: 111

Şekil üzerindeki süreçte; memnuniyet, algılanan performans ve beklenti arasındaki fark betimlenmiştir. Algılanan performans, beklentilere cevap veriyorsa beklentiler ile performans arasında uyum; algılanan performans beklentileri aşıyorsa, beklentilerin kabul görmesi; algılanan performans beklentilere cevap veremiyorsa beklentiler ile performans arasında tutarsızlık ortaya çıkmaktadır. Günümüzde teknolojide değişiklikler ile gelişmelerin yanı sıra müşteriye etkilemenin ve onu memnun etmenin önceki kadar kolay olmadığı göz ardı edilmemelidir. Bunun yanı sıra artık tüketiciler farklı alternatifler arasından satın alma tercihinde bulunurken daha seçici ve gerçekçi yaklaşım sergilemektedirler. Günümüzde tüketici satın aldığı mal veya hizmetten elde edilebilecek en fazla yararı beklemektedir. Tüketicilere sunulacak her bir yeni ürün ve hizmet için tüketicilerin beklentileri kritik bir öneme sahiptir. Bundan dolayı yoğun rekabet ortamında işletme yapısı değişime uyum sağlamak zorunda kalmaktadır (Saydan, 2010: 114-115).

Turist memnuniyeti, bir destinasyonun performansının değerlendirilmesinde belirleyici niteliğe sahip kritik bir nokta olarak görülmektedir. Turist memnuniyetinin destinasyon tercihinde giderler, tekrar satın alma düşüncesi, etrafa tavsiye etme niyeti gibi unsurlar dikkate alındığında destinasyon pazarlanması ve ekonomik kalkınma açısından başarı elde etme hususunda önemli bir unsurdur. Bu noktadan hareketle tüketicinin memnun kaldığı mal ya da hizmeti tekrar satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü açısından genel seyahat memnuniyetinin oluşması destinasyona yönelik tekrar ziyaret düşüncesinin temelini hazırlamaktadır. Destinasyona dair memnuniyet veya

memnuniyetsizlik hafızada yer etmekte bu yüzden destinasyona yönelik turistlerin tutumları üzerinde bir etki yaratmaktadır. Seyahatinden memnun olan bireyler, potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmekte bu sebeple olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın önemi vurgulanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 326; Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Yoon ve Uysal, 2005: 46; Çınar, 2007: 33-34; Gümüş, 2014: 9-12; Aldoğan Şenol, 2019: 41).

Ziyaret ettiği destinasyondan memnun ayrılan turistlerin tekrar bu destinasyonu seçme olasılığı yüksektir. Çünkü destinasyonun çekiciliklerinin uzun dönemde var olması ve turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması durumunda seçim önceliğinde yer almaktadır. Memnuniyet kavramı dolaylı olarak turist motivasyonu ile ilişkilidir ve bu yüzden turist memnuniyetinin önemi göz önünde bulundurulmalıdır (Meng vd., 2006: 44-45; Correia vd., 2013: 413-414). İşletmelerin ve destinasyonların varlıklarını sürdürebilmeleri için turist memnuniyeti vazgeçilmez bir koşuldur. Turistlerin beklentilerine yönelik çekicilikler ve destinasyon performansı, turistlerin söz konusu destinasyon veya işletmeye yakınlık duymasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda hem bağlılık hem de olumlu duygular oluşmaktadır (Alegre ve Garau, 2010: 69; Unutulmaz, 2016: 31-33; Şahin, 2018: 37).

1.3.1. Memnuniyet Yaratma Süreci ve Yaklaşımlar

Memnuniyet sürecinin oluşması için ilk olarak tüketicinin ihtiyacı karşılanmalıdır. İhtiyaç, tatmin edilmemiş insan dürtüsü şeklinde tanımlanmaktadır. Memnun olmamış veya tatmin olmayan tüketici ya ihtiyacını karşılayacak bir seçenek aramakta ya da bu ihtiyacını bastırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde turistik faaliyetlere ilişkin ihtiyacını karşılayamayan turist farklı alternatiflere yönelmektedir. Bu noktadan hareketle tüm pazarlama çalışmalarının özünü tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları oluşturmaktadır. Maslow'a göre temel ihtiyaçlarını gideren insanlar, sonrasında sosyal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Özellikle hizmet endüstrisi, kişilerin bu sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyette bulunmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçenekler arasından bir tercihte bulunmaktadır. Ayrıca bu durum ihtiyaçların, kültüre ve bireysel özelliklere göre nasıl biçimlendiği ile ilgilidir. Memnuniyet, değişimi takip eden süreçte kişinin satın aldığı ürün ya da hizmetin, beklentilerine uygunluğu ve gereksinimleri karşılama seviyesinin bir ölçüsü şeklinde tanımlanmaktadır ve memnuniyet kişinin sübjektif (öznel) değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple her müşterinin belirli ürün ya da markaya dair müşteri tatmin düzeyi farklılık göstermektedir. Memnuniyetin oluşması sonucunda tüketici

sadık müşteri profiline dönüşmektedir (Oliva vd., 1992: 84-85; Lee vd., 2015: 6-7; Aksöz, 2016: 4-5).

Memnuniyetin oluşturulması sürecinde öncelikli olarak müşterinin tanınması gerekir. İşletmelerin müşterilerini yakından tanınması onların önceliklerini belirlemesi, müşterilerin değer anlayışlarının öğrenilmesi memnuniyet yaratma evresinin ilk basamağıdır. Müşterinin tanınması; işletmenin hali hazırdaki müşterilerini, kaybedilen müşterilerini, rakiplerinin müşterilerini ve potansiyel müşterilerini kapsamaktadır. İşletmeye çekmek istenilen tüketicilerin eğitim durumu, kültür seviyesi, nüfus yapısı, gelir gibi net bilgilere gerek duyulmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin hedef müşterilerini tespit etmesi, işletmelerin amaçladıkları pazarlara uygun ürün ve hizmet sunmasına kolaylık sağlamaktadır. Diğer bir basamak ise müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin saptanmasıdır. Tüketicilerin gereksinimleri ve beklentilerinin tespit edilmesi, bu gereksinimlerin bilinmesi, memnuniyet evresinde önemli bir faktördür. Modern pazarlamada merkeze tüketici istek ve beklentileri alınmaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşterileriyle devamlı olarak iyi ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Böylelikle tüketicilerin isteklerini takip etmek ve ona göre ürün ile hizmet sunmak mümkün olmaktadır. Üçüncü evre ise; müşteri algılarının ölçümüdür. Bu evrede müşterilerin ürün veya hizmete yönelik algılamaları, işletme ve hizmet kalitesi, performans gibi kriterler değerlendirilmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin karşılanması yanı sıra geçmişteki tecrübeler, diğer tüketicilerin olumlu veya olumsuz yorumları etkili olmaktadır. Son evre ise hareket planının uygulanmasıdır. Bu evre; müşteri profilinin oluşturulması, istek ve beklentilerin tespiti, müşteri algısının değerlendirilmesi gibi konuların analizi yapılarak işletmeler için farklı bir hareket şeması oluşturulmasını içermektedir. Müşteri memnuniyetinin hareket planı, müşterilerin algılarının yönetilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kılıç, 1998: 36-40; Sorgun, 2019: 36-38).

Turist memnuniyetini oluşturmak ve turistlerde aidiyet duygusunun devamlılığını sağlamak önemlidir. Bu hususta inceleme yapmak, sonuçları değerlendirmek ve turistlerin şikayetlerini dikkate almak destinasyon için önem arz etmektedir. Destinasyona gelen turistlerin her birinin farklı özelliklere sahip olması sebebiyle ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerde çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; ürün kalitesi, hizmet kalitesi, beklentiler, performans ve fiyat olarak ifade edilmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85; Özçelik, 2007: 19; Dağıstan, 2019: 42-44; Metin, 2019: 43-46).

Tablo 4: Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Çekicilikler	Manzara/ Doğal kaynaklar, iklim, kültür, tarih, etnik yapı, ulaşılabilirlik
Misafirperverlik	Yerel halkın tutumu, tesis çalışanların tutumu, tesis çalışanlarının şikayetlere cevap verebilme becerisi
Maliyet	Paranın değeri, konaklama yeri ve fiyatı, yiyecek ve içecek fiyatı, ulaşım hizmetleri fiyatı, alışveriş fiyatları
Altyapı	Güç kaynaklar, su sistemleri, iletişim ağları, sağlık hizmetleri, kanalizasyon sistemleri, caddeler, otoyollar ve güvenlik sistemleri
Tesisler ve Hizmet	Konaklama yeri, havaalanı/ otobüs/ tren olanağı, sportif etkinlikler, yiyecek ve içecek hizmetleri

Kaynak: Öztürk, 2004'ten Akt: Aldoğan Şenol, 2019: 43

Alan yazındaki araştırmalara göre bir tüketicinin deneyimi neticesinde hangi seviyede memnun olduğunu sağlıklı bir biçimde tespit edebilmek için çok sayıda yaklaşım ortaya konmuştur. Bu yaklaşımlardan üzerinde en fazla tartışılan ve en fazla kullanılan dört yaklaşım türü bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşım türleri; beklenti ve performans analizi, önem ve performans analizi, doğrudan onaylama veya onaylamama, yalnızca performansın analizi biçiminde adlandırılmaktadır (Kozak, 2008: 226-227).

1.3.2. Memnuniyetin Ölçülmesi ve Sonuçları

Tüketici memnuniyetinin ölçülmesi hususunda çeşitli yaklaşımların ortaya konulması 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Tüketici ilişkilerinin belirlenmesi, müşteri odaklı işletmeler için önem arz etmektedir (Kozak, 2008: 225). Tüketici memnuniyetinin ölçümünü gerçekleştirmek için kullanılan birtakım ölçekler bulunmaktadır. Bunlar; kritik olay metodu, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL metodu, gizli müşteri metodu ile odak grup metotlarından oluşmaktadır. Her ölçeğin kullanılmasındaki asıl amaç, müşteri ilişkileri hususunda müşterilerin görüş ve önerileri ile şikayetlerini öğrenmektir. Bunun yanı sıra müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, hizmet kalitesi ve davranışlar ölçülmeye çalışılmaktadır. Kritik olay, tüketicilerin kritik olaylar neticesinde nasıl tutum takındığının değerlendirildiği bir metottur. Turizm sektöründe tüketici tatmininin ölçümünün getirdiği birtakım faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekildedir (Kozak, 2008: 225-226; Buluk, 2016: 57-59) :

- ❖ Turistin bir hizmetin niteliğinden memnun kalması ile daha sonraki tutumu arasında çelişki olmaması gerekmektedir. Tüketicinin bir hizmet, turizm

bölgesi ya da turizm işletmesinden memnun kalması neticesinde o hizmet birimini, işletmeyi veya turizm bölgesini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır. Aynı şekilde memnuniyet derecesine bağlı olarak tüketiciler, kişisel deneyimlerini dost-arkadaş-akraba çevresine tavsiye etmektedir. Memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme veya etrafına tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak düşüncesiyle gerçekleştirilen incelemelerde, yüksek derecede memnun olan tüketicilerin benzer hizmetten tekrar faydalanma eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, memnun kalmadığını dile getiren tüketicilerin aynı hizmeti kullanma veya etrafındakilere tavsiye etme eğilimlerinin negatif, şikayet etme eğilimlerinin ise yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici memnuniyetinin ölçülmesi, turizm işletmelerinin ve turizm destinasyonlarının hizmet kalitelerinin geribildirim yoluyla değerlendirilmesi bakımından öneme sahiptir.

- ❖ Gerek memnun kalan tüketiciler, gerekse bunların bireysel olarak diğer potansiyel tüketici kitlesine ilişkin yapacakları tavsiyeler ve oluşan olumlu imaj algısı sonrasında turizm işletmesine veya destinasyonuna ilişkin turizm talebinde bir artış meydana gelebilmektedir. Uluslararası tur operatörleri aracılığıyla pazarlama ve satış politikaları saptayan turizm destinasyonları için tüketici memnuniyet seviyesinin ölçümü hususunda gerekli dikkatin gösterilmesi ve olumlu çıktılarının elde edilmesi, destinasyondaki turizm hareketlerinin devamlılığı bakımından önemlidir.
- ❖ Potansiyel turizm talebinin tatil için turizm destinasyonu tercihinde tur operatörleri önemli bir göreve sahiptir. Tur operatörünün kendisi veya müşterisinin, bir bölge ya da ülkeden tatmin olmaması durumunda bu destinasyon seçeneklerden elenerek yerine başka bir destinasyon konulmaktadır. Tur operatörü vasıtasıyla ziyaret edilse dahi yüksek bir memnuniyet derecesi turizm destinasyonlarının ilerleyen senelerde tur operatörlerine olan bağlılıklarını bir bakıma azaltmaktadır. Çünkü tur operatörü yerine destinasyona sadakat anlayışı gün yüzüne çıkmaktadır.

Modern pazarlama görüşünde pazarlama eylemleri, tüketici ile başlar ve yine tüketici ile son bulur. Müşteri odaklı işletmeler bu açıdan avantaj elde etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarda tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilen, iyi ilişkiler kuran

işletmeler, uzun vadede kâr elde etmektedir. Memnuniyetin yaratılmasında üç faktör etkili olmaktadır. Bunlar; algılanan kalite, algılanan değer ve tüketici beklentilerinden oluşmaktadır. Bahsi geçen faktörlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli rol oynaması işletmelerin bu hususlara yönelik mal ve hizmet sunmasını gerektirmektedir. Mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinde tüketici algısında etkili olan memnuniyetin yansımaları, şikayet etme ya da sadakat hissi şeklinde gün yüzüne çıkmaktadır. Şikayet eylemi, tüketicinin gereksinimleri ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmaması durumunda ortaya çıkarak işletme açısından ağır sonuçlar doğurabilmektedir. Bu noktadan hareketle, müşteri memnuniyeti yaratılması için tüketicilere kaliteli, tüketici isteklerine göre mal ve hizmet sunan işletmeler, rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Uzun dönemde bu işletmelerin, sadık müşterileri ağı da oluşmaktadır (Saydan, 2010: 124).

1.4. Literatürde Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Otantiklik ve turizme ilişkin literatür, Boorstin (1971) ve MacCannell'in (1973) yapmış olduğu çalışmaları, sayesinde ilk örneklerini vermiştir. Bunun yanı sıra çeşitli konular aracılığıyla otantiklik; içtenlik (Taylor, 2001), aura yani enerji alanı (Rickly Boyd, 2012), kültürel miras (Waite, 2000), edebi nitelik taşıyan bölgeler (Fawcett ve Cornark, 2001), film turizmi (Buchmann, vd., 2010), çiftlik turizmi (Daugstad ve Kirchengast, 2013) ve memnuniyet (Engeset ve Elvekrok, 2015), kültürel yabancılaşma ve otantiklik (Bulut ve Gülcan, 2018) gibi farklı başlıklar ile çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Kaya ve Kızıllırmak, 2018; Bulut ve Gülcan, 2018: 699-700).

Dülger (2019) tarafından ele alınan Hamamönü'ne gelen yerli turistlerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine etkisini tespit etmeye ilişkin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, söz konusu bölgede gerçekleştirilen restorasyon ve sokak çalışmaları ile kültürel miras etmenlerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması otantikliğin yansıtılması için önemli bir faktör olarak vurgulanmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre Hamamönü, ziyaretçiler tarafından hem nesnel, hem de varoluşsal bakımdan otantik kabul edilmiştir. Memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ile davranışsal niyet değişkenlerinin birbirleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Wu vd. (2019) yaptığı çalışmada literatürde miras alanlarının

algılanan otantikliğinin öznel refah/ iyi oluş üzerindeki etkisi ile bağlanma ve memnuniyetin aracılık rolüne yönelik gerçekleştirilen çalışmanın neticesinde otantiklik bağlanma, aidiyet ile memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra otantiklik ile öznel iyi oluş arasında bağlılık ve memnuniyetin aracı rolü olduğu bir ilişki tespit edilmiştir.

Kolar ve Zabkar'ın (2010) çalışmasına göre kültürel motivasyon, hem nesneye dayalı otantiklik, hem de varoluşsal otantikliğin önemli bir öncüsüdür. Bu durum turist sadakatini etkilemektedir. Söz konusu çalışma neticesinde elde edilen bulgularda, nesnel ya da nesneye dayalı otantiklik varoluşsal otantiklik üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Kültürel motivasyon ise hem nesnel hem de varoluşsal otantikliği pozitif yönde etkilemiştir. Nesnel ve varoluşsal otantiklik sadakati pozitif yönde etkilemiştir. Ayrıca kültürel motivasyon ise sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, Kolar ve Zabkar'ın turizme yönelik olarak yaptıkları araştırmada, otantik bir destinasyonun değerinin yüksek seviyede algılanacağını ifade etmişlerdir. Dai vd. (2021) çalışması, kültürel mirası koruma ve kültürel miras turizmi arasındaki bağın, otantiklik ile memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bulgulardan elde edilen verilere göre otantiklik algısı ile kültürel miras turizmi ve kültürel mirasın korunması arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle, kültürel miras yönetiminin sürdürülebilirliğini gözeterek, yönetim ve halk arasında ortak bir anlayış oluşturulması sonucu vurgulanmıştır.

Literatürde seyahat motivasyonu ile ilgili yapılmış birçok çalışma yer almaktadır. Bu konuya yönelik gerçekleştirilen en erken tarihli araştırmalarda (Iso- Ahola, 1982; Yuan ve Mcdonald, 1990; Mansfeld, 1992; Uysal ve Jurowski, 1994) turistleri motive eden etmenlere vurgu yapılmıştır. Daha sonra yürütülen çalışmalar içerisinde seyahat motivasyonu daha çok alternatif turizm çeşitleri kapsamında; yat turizmi, gastronomi turizmi (Dai vd., 2019; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2013; Ji vd., 2016) gibi başlıklar kapsamında incelenmiştir. Bunun yanı sıra turist tipolojileri 'üçüncü yaş grubu turistler, maceracı turistler, sırt çantalı turistler' olarak (Esichaikul, 2012; Harman vd., 2013) ele alınmıştır. Seyahat motivasyonu başlığı altında gerçekleştirilen çalışmalar arasında büyük bir bölümünün itme ve çekme kuramına dayandığı görülmektedir (Crompton, 1979; Uysal ve Jurowski, 1994; Yoon ve Uysal, 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012). Polus ve Bidder'in (2016), gönüllü turistlerin seyahat motivasyonu ve memnuniyet seviyesini araştırma amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmada, Batu Puteh programı kapsamındaki gönüllü turistlerin tamamen yeni bir şey deneyimleme ve yerel halkla etkileşim kurma arzusu ile geldikleri

belirtilmiştir. Sonuç olarak, genel memnuniyet seviyesi ve Batu Puteh köyünün tatmin edici bir gönüllü turizm deneyimi sağladığı vurgulanmıştır.

Bayih ve Singh'in (2020), seyahat motivasyonu, memnuniyet ve yerli turist davranışsal niyetleri üzerine yapmış oldukları çalışmada hem itici hem de çekici seyahat motivasyonlarının genel memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme niyetleri arasında önemli bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca tavsiye etmenin yanı sıra tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde çekici seyahat motivasyonunun direkt etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bir diğer taraftan genel memnuniyet düzeyi, başkalarına tavsiye etme düşüncesine nispeten tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Sonuç olarak destinasyon imkanlarının, bilgi ve yeniliğin genel memnuniyet düzeyini etkilediği hususunda araştırma neticesi elde edilmiştir. Devesa Fernandez vd. (1997) yılında seyahat motivasyonu, memnuniyet ve sadakat gibi turist karar verme sürecinin üç önemli bileşeni arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. Bu amaçla bireyleri turistik mekanları ziyaret etmeye iten birçok nedenin varlığından söz edilmektedir. Benzer şekilde, motivasyonun bireylerin davranışları üzerindeki etkisinin sadece önceki karar verme aşamasıyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda deneyimin öznel algısını ve tüketim sonrası değerlendirmesini etkilediği vurgulanmıştır. Böylece hedonist ve dinlenme motivasyonları, ilişkisel ve sosyal motifler, anıtsal ve gastronomik motifler ve son olarak kolaylık motifleri olarak beş farklı motivasyon faktörü belirlenmiştir.

Ermawati ve Prihandono (2018) yılında destinasyon imajı, itme ve çekme motivasyonları ile turist memnuniyeti gibi bazı değişkenlerle ilişkili olan bir turizm destinasyonundaki turist sadakatini incelemeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırma neticesinde elde edilen sonuçlardan itici ve çekici seyahat motivasyonlarının memnuniyeti etkilediği, destinasyon imajının ise hem turist memnuniyetini hem de sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca itici seyahat motivasyonunun turist sadakatini etkilediği, fakat çekici seyahat motivasyonunun sadakati etkilemediği bulgusuna da ulaşılmıştır. Huang vd. (2015), motivasyon, memnuniyet ve algılanan değer turist tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmada algılanan değer tavsiye etme ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca memnuniyetin tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun tavsiye etme ile ilişkisinin olduğu ifade edilmiştir. Özgen'in (2000), Kapadokya'yı ziyaret eden

turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumlarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında seyahatten tatmin olma düzeyinin yerli veya yabancı turist olma durumu ile gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, seyahatten memnun olma durumu ve fiziksel, kültürel, bireyler arası bağ kurma ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Ayaz ve Apak (2017), kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetlerini ölçmeye dair ele alınan araştırmada, katılımcıların seyahat motivasyonları ile yaş, eğitim durumu, gelir, meslek; seyahat memnuniyetleri, kalış süresi ile seyahat sayıları arasında anlamlı farklılıklar görüldüğü tespit edilmiştir. Yerli turistleri kış turizmine yönlendiren motivasyonlar; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme iken seyahat memnuniyetleri eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş memnuniyeti öncelik sırasında yer almıştır. Özkan ve Koleđlu (2019), turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan çalışma sonuçlarına göre; katılımcıların çoğunun esas seyahat motivasyonunun ‘tarihi ve kültürel mirası ziyaret etmek’ olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Assos Antik Kentini ziyaret edenlerin butik otellerde kalmayı tercih ettikleri, ortalama kalış süresinin ise 3-4 gün aralığında olduğu, özel araçla seyahat ettikleri saptanmıştır. Kanonik çiftlerden birincisi ‘Rahatlama ile Assos Antik Kenti Özellikleri Açısından Memnuniyet’ ikincisi ‘Sosyalleşme ve Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet’ üçüncüsü ise ‘Sosyalleşme ve Ortalama Memnuniyet’ değişkenlerinden oluşmaktadır.

Türk (2020), Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin macera turizmi motivasyonları, memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin gerçekleştirilen çalışma sonucunda; kişisel ve sosyal gelişimin en düşük motivasyon unsuru olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Kapadokya’yı ziyaret edenlerin genellikle buradan memnun ayrıldıkları ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wang’ın (2016) çalışmasına göre, itici ve çekici seyahat motivasyonlarının hatırlanabilir turizm deneyimini etkilediğini, söz konusu deneyimin turistin tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme niyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca memnuniyet ise tavsiye etme niyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmuştur. Üniversite öğrencileri arasında itici faktörlerden en fazla öne çıkan faktör ‘rahatlama’ faktörüdür. Çalışma neticesinde öğrencilerin rahatlayıp, buldukları yerdeki aktivitelere katılıp sosyalleştiklerinde tatmin oldukları görülmüştür. Hatırlanır turizm deneyimi, önemli ölçüde öğrencilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile tavsiye etme niyetlerini etkilemiştir. Yoon ve Uysal (2005) çalışmasında itici ve çekici

seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyetini etkilediği, memnuniyetin ise destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.



II. BÖLÜM: ŞİRİNCE KÖYÜ VE ETRAFINDAKİ KÜLTÜR VARLIKLARI

2.1. Şirince Köyü Tarihçesi ve Demografik Yapısı

Ege bölgesi; coğrafi konumu nedeniyle ılıman iklimi, verimli arazileri, yeraltı ve yerüstü zengin kaynakları, deniz ticaretine uygun yapısı sebebiyle insanlık tarihi boyunca büyük göçlere ve medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. M.Ö. 1150-1050 yılları arasında Kuzey Peloponnesos'tan (Mora Yarımadası) Ege göçü ile gelen üç büyük topluluktan İonialar, Samos (Sisam) ve Chios (Sakız) adaları ile İzmir-Miletos arasındaki Batı Anadolu kıyılarına, Aioller, Lesbos (Midilli) Adası ve Batı Anadolu'nun kuzey kıyılarına, Dorlar ise Rodos ile Güneybatı Anadolu'ya yerleşmişlerdir. Çalışkanlıkları ile bilinen İonialar iskan ettikleri Ege kıyılarında 12 Antik Kenti kurarak, M.Ö. 650-545 seneleri arasında Batı Anadolu'yu dünya medeniyetlerinin, hür düşünce ve bilimin merkezi haline getirmişlerdir. Bölge; Kroisos zamanında (M.Ö. 560-546) Lydia Krallığı, M.Ö. 545'te Pers, M.Ö. 334-323 yıllarında Büyük İskender, devamında Pergamon Krallığı ve Roma, 395'te Bizans hakimiyeti altında kalmıştır. Bunun yanı sıra Türk egemenliği altına girmesi Sultan Alp Aslan'ın Malazgirt Zaferi sonucunda olmuştur (Gürdal, 2014: 177).

Uzun yıllar Kyrkindje, Kirkindsche, Kirkidje, Kırkıcı, Kırkınca gibi çeşitli isimlerle anılan bölge, Şirince adını almadan önce 'Çirkince' olarak anılmıştır. Bölgenin çirkinliğe ilişkin en bilindik hikayesi Aydınoğulları döneminde özgür bırakılan bir grup Rum kökenli insanın kendilerine gösterilmiş olan bölgeye yerleşmeleridir. Yerleşim kurulacak alan güzel mi şeklinde sorulduğunda ise 'Çirkince' adıyla ifade etmişlerdir. Dönemin valisi Kazım Paşa burayı ziyaret edene kadar Çirkince ismi süregelmiştir. İzmir valisi köyleri gezerken Çirkince'yi de ziyaret ederek köyü çok beğendiğini dile getirmiştir. O günden sonra köyün adı '*Şirince*' olarak anılmaya başlanmıştır. Çirkince, 1890 yılında Vital Cuinet'e göre Aydın Vilayeti'nin İzmir Sancağı, Kuşadası kazasına bağlıdır. Güzelçamlı'dan Çirkince'ye kadar Kirazlıyayla da dahil olmak üzere 11.100 Müslüman, 9000 Rum, 79 Ermeni, 145 Yahudi toplamda 20.414 kişi yaşamını idame ettirmiştir. Bu sayım, bölgenin nüfus yapısını tespit etmek amacıyla Osmaniye Cemiyeti'nin 17 Mart 1919'da İzmir ilinde yayımlanmış olduğu bir bildirden elde edilmiştir. Nüfus içerisinde özellikle Şirince'nin 9.000 kişiden oluşan Rum halkını içermesi olası görülmektedir. Ayasuluk civarı Cumhuriyet dönemiyle beraber gelişmeye başlamıştır. Çirkince, bu dönemde İzmir iline bağlı ilçenin bir köyü haline gelmiştir. Bu defa 1927 senesinde Selçuk, Kuşadası Aydın'a bağlı bir ilçe halini alırken,

Selçuk ayrılarak İzmir iline bağlı bir ilçe olmuştur. Çirkince’de yer alan kiliseler, merkezi Aydın’da bulunan piskoposluğa bağlı durumdaydılar. Heliopolis (Güneşkenti) isimli piskoposluk merkezi, Torbalı’dan Birgi’ye, Denizli’ye ve Fethiye’ye dek devam eden Güneybatı Anadolu bölgesini kapsamaktaydı. Batı Anadolu’daki diğer piskoposluk merkezlerinden olan Efes, İzmir, Philadelphia (Alaşehir) ve Heliopolis, Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi’ne bağlı bulunmaktaydı. Şirince’deki Aya Yannis kilisesinde yer alan kapıdaki yazıtta Heliopolis piskoposluğuna bağlı bulunduğu belirtilmektedir (Tül, 2008: 19-21).

Bir başka kaynağa göre Şirince köyü 1835 senesinde Hacı Panayot adlı bir kaçak Rum tarafından kurulmuştur. Hacı Panayot, zeki ve kıskanç bir adam olduğu için Rum köyünü soranlara “*Biraz çirkince, ancak yaşanabilir*” şeklinde cevap vermiştir. 1923 yılı sonrasında Arnavutluk, Girit, Bulgaristan, Yunanistan’dan göç eden Türkler burayı yurt edinmişlerdir. Köyün ismi zaman içerisinde Şirince olarak değiştirilmiş ve 1983 yılına kadar belediye olarak hizmet vermiştir (Özbekler,1980: 121). Kuruluşu M.S. V. yüzyıla değin uzanan Şirince dağlık, savunmaya elverişli, suyunun ve toprağının bol, bereketli olmasının yanı sıra havasının güzel olmasıyla da adından söz ettirmektedir. 1924 senesinde gerçekleştirilen nüfus mübadelesi neticesinde Yunanistan’a giden Rumlar’ın yerine, köye Rumeli’den gelen Türkler yerleştirilmiştir. Başka bir halkın yerleşmemesi için ilk olarak ‘Çirkince’ ismiyle anılan köy, yöre sakinlerinin arzusu üzerine önce ‘Kırkınca’, daha sonra da ‘Şirince’ şeklinde isimlendirilmiştir. Bu yer, yaklaşık 200 yıllık tarihinde Rum ve Türk halkın yerleşim yeri olarak iskan edilmiştir (Gürdal, 2014: 232).

Görsel 1. Şirince’nin Konumu



Kaynak: www.maps.google.com.tr

2.1.1. Coğrafi Konumu

İzmir ve çevresinin esas yüksekliklerini kuzey ve kuzeydoğuda Yamanlar ve Manisa Dağları, güneydoğuda Nif ve Tahtalı Dağları, güney-güneybatıda Balçova ve Seferihisar arasındaki Kızıldağ oluşturmaktadır. Körfezdeki yüzey şekillerinin Neotektonik dönemde iki safhalı bir ilerleme gösterdiği anlaşılmıştır. İlk safhada (Miosen: 25-5 milyon yıl) yükselen dağ blokları arasında kuzeydoğu-güneybatı ve kuzeybatı-güneydoğu paralelinde çöküntü havzaları meydana gelmiş ve bunların tabanları göllerle çevrelenmiştir. İkinci safhada ise dağ blokları yükselmeye devam ederek söz konusu bloklar arasındaki göllerde biriken tortullar parçalanarak çöküntü havzaları oluşmuştur. İzmir havzası da bu genç çöküntü yerlerinin biri içinde bulunmaktadır. Bundan dolayı tarihsel süreç boyunca İzmir ve çevresinde gerçekleşen depremler özellikle güney kenardaki yıkıcı fayların sonucudur (Doğar, 2006: 14-15).

Şirince, Selçuk İlçesi'ne yaklaşık 7 km Efes'e 12 km mesafede bulunan eski bir Türk ve Rum Ortodoks köyü olarak bilinmektedir. Deniz seviyesinden 330 m. yükseklikte, doğal güzellikleri ve kültürel çekicilikleri sayesinde yöre dikkat çekici gezi ve rekreasyon alanı olarak görülmektedir. Anadolu'nun batısında bulunan Ege Bölgesi, adını dünya medeniyetlerine ev sahipliği yapan Ege Denizi'nden almıştır. Ege bölgesi; doğal varlıkları, yılda 240 gün güneşli gün sayısı, zengin flora ve fauna varlıkları, verimli toprakları, 2805 km uzunluğu bulunan kıyı şeridindeki doğal körfez, koy ve plajları, tarihi ve kültürel değerleri, Batı uygarlıklarına liderlik yapan Antik Kentleri, köklü gelenek ve değerleri ile Türkiye'nin en dikkat çekici turist çekim merkezleri arasında yer almaktadır. Ege Bölgesi; Anadolu'nun batısında bulunan yaklaşık olarak 79,140 km²'lik yüzölçümü ile ülkemiz topraklarının %10,2'sini sınırları içerisinde bulundurmaktadır. Ege Bölgesi'nin doğu-batı genişliği (Çeşme-Emirdağ) yaklaşık 450 km kuzey uzunluğu (Bursa-Marmaris) ise 400 km olarak bilinmektedir. Kuzeyde Marmara, güneyde Akdeniz, doğuda İç Anadolu Bölgesi, batıda Ege Denizi arasında bulunan ve Ege Bölgesi'nin jeolojik olarak esas noktası; bölgenin merkezinde geniş bir alanı içine alan ve 'Uygarlıklar Vadisi' adıyla anılan 'Irmak Tanrı Maiandros'un etrafında bulunan Menderes eski kütesidir. Bölgedeki en yüksek dağ, Akdeniz bölgesi sınırında konumlanan 2528 m yüksekliğe sahip Honaz Dağı'dır. Eski dönemlerden bu yana bölgeye hayat veren ve yerleşim açısından çekicilik sağlayan; Bakırçay, Gediz, Küçük ve Büyük Menderes Nehirleri, Bafa Gölü ile Çandarlı, İzmir, Kuşadası, Güllük (Mandalya) yanı sıra Gökova (Kerme) Körfezleri, halen resort turizm

hareketlerinin sıkça görüldüğü cazibe ve rekreasyon alanları olarak adından söz ettirmektedir (Gürdal, 2014: 176-232).

Görsel 2: Şirince'nin Görünümü



Kaynak: Fotoğraf araştırmacı tarafından çekilmiştir

2.1.2. İklim Özellikleri

Şirince etrafındaki tepelerin esas bitki örtüsünün çam olduğu bilinmektedir. Ancak daha sonra açılan yerleşimlerde ve kayalık alanlarda makiler çoğunlukla görülmektedir. Şirince yolunda dikkat çeken bitkiler arasında boy atan mor çiçekleri ile Hamiler görülebilmektedir. Dere kenarlarında çınar ağaçlarının etrafında delice denen yabani zeytini ile çokça karşılaşmaktadır. Bölgede insan eliyle yetiştirilmiş zeytinlikler, incir bahçeleri, aşı armutlar gözlemlenebilmektedir (Tül, 2008: 18). Kıyı şeridini oluşturan Ege Bölgesi'nde Akdeniz iklimine benzer özellikler görülmektedir. Yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı şekilde geçmektedir. İçbatı Anadolu Bölümü'nde, denizden uzaklık mesafesi ve yükselti sebebiyle yazlar neredeyse hiç yağışsız ve kıyıya yakın yerlere göre ılık, kışlar soğuk ve kar yağışlı olarak geçmektedir. Sene boyunca ortalama sıcaklıkta güneyden kuzeye, batıdan doğuya doğru gidildikçe azalmaktadır. Buna ek olarak, sene boyunca sıcaklık ortalaması; Dikili'de 16.3° C, İzmir'de ve Şirince'de 17.6° C şeklinde hissedilmektedir. Ege Bölgesi'nde deniz suyunun sıcaklığı ise Ağustos ayında 23.5° C civarında, tuzluluk seviyesi ise %038 olarak görülmektedir (Gürdal, 2014: 14-15).

Ülkemizde kıyı bölgelerde 5-6 aylık süre zarfında denize girilebilmektedir. Ege bölgesi de bu bölgelerden bir tanesidir. Özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarında Mayıs'tan Ekim sonuna kadar deniz turizmine yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu sürede deniz suyu sıcaklığı ise 20-28° arasında güneşlenme süresi de buna bağlı olarak uzamaktadır. Bunun yanı sıra Ege bölgesinde Büyük Menderes'in ağzında Tarihi Milet harabeleri yakınında kıyı kordonu ile denizden ayrılmış bir göl olan Bafa Gölü konumlanmaktadır (Güngördü, 2003: 20-99). İzmir çevresinin florası yangınlardan ve yıkımlardan kurtulsa da dağlarda en yaygın görülen örtü kızılçamdır. Bunun yanı sıra vadi içleri gibi sulak alanlarda çınar, söğüt, köknar, kestaneler görülmektedir. Bornova'ya ismini veren bodur meşe örtüler (pınarlar) odun kömürü haline dönüştürülmeden önce çevre için karakteristik çalılıkları meydana getirmektedir. Zeytinler ise körfezin güney kesiminde konumlanırlar. Üzüm bağları Buca ve Bornova düzlüklerinde görülebilmektedir. Yabani ceviz, ılgın, kekik gibi bitkiler İzmir ve çevresinde görülen endemik bitkiler arasında yer almaktadır. Etraftaki dağlar ise zengin yabani hayvan türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Yabani tavşan, tilki, kurt, çakal, yaban domuzu, vaşak hatta ender görülse de panter, dağ aslanı (karakulak) yüksek alanlarda yaşamaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli kertenkele türleri ve zehirli-zehirsiz yılanlar zararlı kemirgenlere karşı bölge için yararlı hayvan türleridir. Ayrıca bölgede Ege Denizi'nin en zengin balık türleri bulunmaktadır. Bunlar içerisinde istiridye, aquadis gibi kum midyeleri yaşamaktadır. Sığ alanlar antik çağlardan bu yana dalyanlarla süslenmektedir. Okyanustan gelen traççalar, kefaller, yılan balıkları görülmektedir. İsparoz, lidaki ve çipura gibi türler de körfezde yaşamaktadır (Doğar, 2006: 22-23).

2.1.3. Mimari Yapılaşma

Şirince'de Bizans devrine ait görülebilecek kalıntıların içerisinde köydeki kahvelerin önünde bulunan küpler yer almaktadır. Söz konusu küplerden bir tanesi de İhtihlas mahallesi 156 numaralı pansiyonun kapı önünde yer almaktadır. Büyük çaplı küplerin görünüşleri ilk bakıldığında geç Bizans dönemini andırmaktadır. Yağ veya şarap depolamada kullanılan bu kapların bir evin ambarından geriye kalmış olmaları olasıdır. Şirinceli bir sakinin şeftali bahçesinde rastlanan ekmek mührü Bizans devrine dair en önemli kalıntı sayılmaktadır. Apaçık biçimde üzerinde Georgio yani Yorgo isminin okunması ve haç şekilli pişmiş topraktan ekmek damgası, bölgede Bizans'a ilişkin varlığa işaret etmektedir. Bu damganın varlığı, eski devirde hilesiz ve markalı ekmek üretiminin olduğunu göstermektedir. Etraftaki manastır kalıntıları 9. ve 13. yüzyıllara tarihlenmektedir.

Mimaride Orta Asya kazılarında Pougachenkova'dan elde edilen örnekte kare planlı bir tip ile karşılaşmıştır. Her köşesine bir tane oda düşen bu örnek, merkezden her odayı birbirinden ayıran sofayla bölünmüştür. Anadolu'daki ev tipine bakıldığında ise megaron ev tipi görülmekte bu evler yazın serin, kışın sığağa göre düzenlenmiş bir örnektir. Söz konusu iki modelin birleşiminden yeni bir sentez olan sofalı Türk evi yapısı gün yüzüne çıkmıştır. Bu yapı tipi 16. yüzyıldan bu yana bilinmektedir. Hayat ismiyle anılan yarı açık mekanı ve odalarının arasındaki sofa açıklığı ile bu ev türünün çok sayıda örneğine genellikle 18. yüzyıl itibariyle rastlanır. Anadolu'da yaygın ev çeşidi olan bu örneğin Şirince'de Hıristiyan inancı ile sentezlerine rastlanılmaktadır. Şirince köyüne girişte görülebilecek ilk yapılardan birisi Aşağı kilise olarak adlandırılan ve büyük bir çam ağacının gölgelediği Aziz Demetrius Kilisesi'dir. Kilise yüksekçe bir tepe üzerinde yer almakta ve kilisenin karşısındaki düz alanda günümüzde restoran işlevi gören 19. yüzyıl Neoklasik üslupta inşa edilmiş eski bir okul binası görülmektedir. Konumu itibari ile yerleşimi karşısına alan okul, Şirince'nin genel görünüşünü anlama açısından dikkat çekicidir. Bu bölgeden Şirince manzarasını izlemek mümkün olmaktadır. Dağlarla çevrelenmiş, verimli meyve bahçeleri ile örtülü oldukça dik eğimli bir alanda birbirine paralel teraslar üzerinde bulunan konutların vadiye bakan beyaz boyalı cepheleri ve kiremitle üstü kapatılmış çatılarını görmek mümkündür. Şirince genel itibari ile bünyesinde barındırdığı ilkokulu, çarşısı, kiliseleri, meydanları ile göz alıcı bir kentsel-mimari özelliği taşımaktadır. Aziz Demetrius Kilisesi, bir yol vasıtasıyla köyün bir diğer önemli kilisesi olan ve diğer adıyla Yukarı Kilise olarak bilinen Aziz Yahya Kilisesi'ne bağlanmaktadır. Yukarı Kilisenin batı üstünde 139 numaralı evin kapısında alçıdan aslan figürü göze çarpmaktadır. Köşelerde ise yerli tür kiremitten ejder motifleri görülmektedir. Bu motiflerin işlenmesindeki neden ise evleri koruduğuna inanılmasıdır. Bazı evlerin saçak üslerinde görülen kartal motiflerinin benzerleri Kuşadası evlerinde de görülmektedir (Tül, 2008: 45-52).

Şirince Deresi yatağı 19. yüzyıl mimarisinin büyük ölçüde muhafaza edildiği yerleşmeyi iki mahalleye bölmektedir. Derenin batı tarafındaki mahalle İstiklal; doğu taraftaki mahalle ise 'kurtarıma' anlamına gelen 'İhtihlas' şeklinde isimlendirilmiştir. Yamaca dağılmış bütün yapılar, topoğrafyanın sağladığı imkanla birbirilerine paralel dağılım özelliği göstermektedir. Çoğunlukla küçük avlular içinde tekli veya bitişik düzende konumlanmış konutların yamaca dönük cephelerinde tek katlı ve vadiye yönelen önyüzlerinde ise iki katlı bol pencereci bir tasarım görülmektedir. Çoğunlukla iki katlı yapı düzenine sahip Şirince evlerinde alt katları, giriş holü ve bu mekana açılan depo, kiler, ahır

gibi servis bölümlerinden meydana gelirken, çıkmalı üst katlar yaşama alanları için düzenlenmiştir. Bir ya da iki odalı ara katı içeren yapı örneklerini görülmektedir. Üst kata ahşap merdiven aracılığıyla ulaşılan sofa, merkezde ya da köşede konumlanmıştır. Bu katta çoğunlukla her ikisinin de görüldüğü iki odadan biri 'yaz odası' diğeri ise 'kış odası' biçiminde kullanılmaktadır. Şirince'de yer alan binaların yapı bakımından incelenmesi söz konusu olduğunda genellikle alt ve bazen üst kat beden duvarlarının yığma moloz taş, ara duvar aracılığıyla kısmen üst kat cephelerinin aracısı olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra ahşap malzemeden taban ve tavan döşeme kirişlerinde, çatılarda, merdivenlerde, doğrama, korkuluk ve kepenklerde, dolap ile yüklüklerde çokça faydalanılmıştır. Çoğunlukla beyaz boyalı cepheler; gabari, çatı, saçak, baca, kapı ve pencere gibi unsurlar ile bir bütünü oluşturmaktadır. Cephelerde profilli saçaklar görülmektedir. Çatılarda beşik ve kırma görülmekte, kiremit yardımıyla alaturka bir görüntü elde edilmiştir. Yapı detaylarına göz atıldığında odalarda ve evin çoğunda iç donanım bakımından sade, süsten uzak bir tutum hakim olmaktadır. Fakat bazı alalarda zengin ahşap el işçiliği ile incelikli süslemeler görülmektedir. Özellikle odaların kapılarında, yüklük ile dolaplarda, geometrik ve bitkisel figürlü ahşap aynalardan yararlanılmıştır. Baklava formunda ahşap malzemelerle işlenmiş tavan göbekleri görülebilmektedir (Kaya, 2012: 120-121).

2.1.4. Şirince'nin Turizm Potansiyeli

Ege Bölgesi elverişli coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü, sınırları içindeki kıyılar, tarihi ve kültürel hazineleriyle öncelikli olarak kıyı, inanç, kültür, sağlık, kırsal turizm gibi birçok turistik etkinliğe olanak sağlamaktadır. Özellikle Kuşadası limanının varlığı kruvaziyer ve yat turizmine ivme kazandırmak adına bölgeye turistik talep yaratma adına fayda sağlamaktadır. Buna ek olarak, Şirince köyünün coğrafi konumu açısından potansiyelinin oldukça fazla olmasının yanı sıra turizmde dünyada ün salmıştır. Efes, Artemis Tapınağı, Meryemana, St. Jean, Yedi Uyuyanlar gibi dini inanç merkezlerine yakın mesafede konumlanması Şirince'nin turizm talebini direkt olarak etkilemektedir. Özellikle bölgeyi ziyaret edenlerin gününbirlik ya da kültür turları ile seyahat ettikleri göz önünde bulundurulduğunda ziyaretçiler ilk olarak Efes'i, daha sonra Meryem Ana Evi'ni ve diğer inanç merkezlerini, müzeleri inceledikten sonra Şirince'yi ziyaret etmektedirler. Bunun yanı sıra kruvaziyer ile gelen ziyaretçiler bölgede konaklama yapmadan gününbirlik turlar vasıtasıyla yöreye gelerek gezmekte ve deneyim elde etmektedirler. Böylelikle Ege bölgesinin sahip olduğu turizm çeşitliliği ve turizm türlerinin entegrasyonu Şirince'nin kırsal turizm potansiyeli üzerinde olumlu yönde etki yaratmaktadır. Şirince'nin kırsal turizm

açısından adının duyulması kültürel zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Köyün tümüyle büyük bir Rum köyü olması, evleri ve kiliseleri sayesinde tarihi kalıntılardan ötürü yöreye çokça yerli ve yabancı turisti çekmektedir. Şirince köyünün otantik olması yanı sıra tarihi ve kültürel bağlamda çekicilikleri bünyesinde bulundurması yöreye kültür turlarının organize edilmesine kolaylık sağlamaktadır. Şirince köyünün kuruluşunun M.Ö. 5. yüzyıla ait olması faktörü göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca mimari doku ile değil aynı zamanda şarap, zeytinyağı, dantel, el işçiliği gibi çeşitli ürünlerle adından çokça söz ettirmektedir. Bunun yanı sıra turizm açısından bölgeye gelir kapısı yaratmaktadır. Söz konusu bölgeye yakın mesafede bulunan tarihi ve kültürel zenginlikler; Efes Antik Kenti, Meryem Ana Evi, Artemis Tapınağı, St. Jean Kilisesi, Yedi Uyurlar, İsabey Camii, İsabey Hamamı, Ayasuluk Kalesi, Keçi Kalesi, Ayasuluk Kalesi, Ayasuluk İstasyonu, Efes Arkeoloji Müzesi, Çamlık Lokomotif Müzesi, Saadet Hatun Hamamı Müzesi, Belevi Mousoleumu, Magnesia, Klaros gibi kültürel değerler ayrıca ziyaret edilebilmektedir (Çolak, 2009: 106-114).

Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle, doğal kaynaklar açısından zengin bir ülke olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla yenilenebilir enerji kaynakları içerisinde ilk sırayı alan güneş, rüzgar ve sudan oldukça yararlanılabilecek konumdadır. Şirince köyündeki geleneksel yapıların konfor şartlarının oluşturulmasında, yenilenebilir enerji kaynaklarından da faydalanılarak daha az enerji harcama söz konusu olmaktadır. Yerleşim yerindeki tarihi binaların ekolojik yapılarından; yerleşme tipi, bina formu ve kabuğu, bina yönü, mekan organizasyonu, malzeme tercihi açısından insan ve çevreye duyarlı, doğal kaynaklar üzerinde negatif etki oluşturmayan, iklimle uyumlu yapı tasarlamanın amaçlandığı anlaşılmaktadır. Şirince'de geleneksel binalarda yenilenebilir enerji kaynaklarından olan güneş ve rüzgar iklim koşullarına göre uyum içerisinde enerji kaynağı olarak kullanılmaktadır (Şengün Erturgut, 2014: 83-84).

Şirince köyü yapısı itibari ile bir turizm beldesi haline dönüşmüştür. Beldede, turizm en önemli gelir kapısıdır. Fakat yörenin sahip olduğu kaynakların haricinde üretimine halen devam edilen ürünleri de yer almaktadır. Bunlardan en önemlisi şaraptır. Köyde nüfus mübadelesi neticesinde Selanik ve Kavala'dan gelen Türk göçmenler aracılığıyla bağcılık faaliyetleri yapılmıştır. Günümüzde ev yapımı şaraplar da dikkat çekmektedir. Şirince köyünde şarap fabrikasının kurulması ise 1980 yılları sonrasında bölgeyi ziyaret eden turistlerin keşfi sayesinde gerçekleşmiştir. Bölgedeki şarapların en belirgin özellikleri; üzümün yanı sıra şeftali, ahududu, böğürtlen, ayva, çilek, kavun, nar, yaban mersini gibi meyvelerden ve bitkilerden yapılmasıdır. Şarap dükkanı bünyesinde satış yapan 20'ye yakın

esnaf bulunmaktadır. Buna ek olarak, rekabet açısından avantaj yaratan bir diğer unsur ise zeytinyağı üretimidir. Dağ yamacına konumlanmış küçük bir köyde ön plana çıkan birden fazla turistik ürün bu beldeye rekabet bakımından üstünlük kazandırmaktadır (Bolat, 2007: 62). Dini açıdan Meryemana Evi'nin bulunuş hikayesi Şirince köyünün tarihsel önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Meryem'in Efes yakınında hayatını idame ettirdiği ve sonrasında Bülbül Dağı'na taşındığı bilinmektedir. Dolayısıyla her 15 Ağustos'ta Meryem'in ölüm gününün diğer adıyla göğe çıkışının anılması Hz. İsa'nın annesinin Efes'te vefat ettiğinin ispatı olmuştur. Bugün Hıristiyanlık ve Müslümanlık gibi kutsal dinlerde Meryemana'nın yaşamış olduğu ev bir bakıma Çirkince'nin armağanı olarak görülmektedir (Tül, 2008: 35-36).

Selçuk ilçesinin Turizm Sektör Raporu'na göre 2016 yılında turizm işletme belgeli tesis sayısı 12, kapasite durumu 4.471; turizm yatırım belgeli konaklama tesisleri sayısı 3, kapasitesi 878; turizm belgeli golf tesisleri sayısı 2, belediye belgeli tesis sayısı 84 olduğu belirtilmiştir. Tesis türü ve sınıfına göre beş yıldızlı otel sayısı 5, oda sayısı 1.876, yatak sayısı 4.122; dört yıldızlı otel sayısı 1, oda sayısı 96, yatak sayısı 192; iki yıldızlı otel sayısı 2, oda sayısı 51, yatak sayısı 99; pansiyonların sayısının 54; kamping sayısının 3 olduğu belirtilmiştir (www.selcukticaretodasi.org.tr). Bunun yanı sıra 2020 yılı virüs süreci nedeniyle turizm sektöründe gelir kaybı yaşanmış olup Şirince Köyü, Efes Antik Kenti, Meryemana Kilisesi ve Müze Önü Otoparklarda ciddi bir gelir düşüşü olduğu Selçuk Belediyesi 2020 yılı Faaliyet Raporu'nda belirtilmiştir (www.selcuk.bel.tr). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 yılı tesis istatistiklerine göre İzmir ilinin toplam tesis sayısı 406, yatak sayısı 51.356 olduğu açıklanmıştır. Ayrıca İzmir ili yabancı turistlerin en çok geceleme yaptığı 5. il, yerli ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı 4. il, toplamda ise yerli ve yabancı turistlerin en fazla geceleme yaptığı 4. il olduğu tespit edilmiştir (www.yigm.ktb.gov.tr)

2.2. Selçuk İlçesi Tarihçesi

Selçuk, 1957 tarihinde ilçe unvanı almıştır. İlçede 8 köy ve 4 mahalle bulunmaktadır. Selçuk ilçesine bağlı köyler içerisinde Acarlar, Barutcu, Belevi, Çamlık, Havutçulu, Sultaniye ve Şirince bulunmaktadır. Bölgede zeytin, karpuz, bostan, yemiş, pamuk, tütün, buğday, mısır gibi ürünler yetiştirilmektedir. Selçuk önceleri Ayasuluk'a bağlı bir kasaba olarak bilinmekte ve 1914 tarihinde buraya ilk defa Selçuk adı verilmiştir. Dolayısıyla

Selçuk ilçesinin ismi 1922-1940 yılları arasında Akıncılar olarak anılmıştır (Özbekler,1980: 106-120).

2.3. Selçuk İlçesi'nin Turizm Varlıkları

Selçuk ilçesinin kültürel yönden ve turizm açısından öneme sahip olan birçok tarihi değeri bulunmaktadır. Söz konusu turizm varlıkları içerisinde Efes Artemis Tapınağı, Meryemana Evi, St. John Bazilikası, Efes Antik Kenti, Yedi Uyurlar Mağarası, İsa Bey Camii, Selçuk Kalesi, Efes Müzesi gibi önemli merkezler yer almaktadır.

2.2.1.1. Efes Artemis Tapınağı

Dünyanın yedi harikasından biri olarak kayıtlara geçen Artemision, oldukça ihtişamlı bir yapı özelliğine sahiptir. Çünkü bu tapınak Hellen dünyasının en büyük inşası, antik dönemde bütünüyle mermerden yapılmış anıtsal ölçüdeki en erken tarihli mimarlık eseridir. Buna karşın her ne kadar Artemision'dan günümüze temel kalıntılar dışında geriye bir şey kalmasa da kazı esnasında elde edilen parçalar sayesinde bu devasa yapının rekonstrüksiyonunu çizmek imkanı sunulmuştur. Hellenler bölgeye gelmeden önce Artemis Tapınağı'nın konumu, yörenin sakinlerince tapınılan Anadolu'nun ana tanrıçası Kybele'ye ilişkin kutsal bir yerdir. (Akurgal, 2007: 326-329). Efes Artemis Tapınağı'nı bulabilmek amacıyla İngiliz mühendis Wood, Mayıs 1863'te kazı çalışmalarına başlamıştır. Uzun süre tapınağı bulabilmek için kazı çalışmalarını yürütmüştür (Tül, 2008: 12).

2.2.1.2. Efes Antik Kenti

Efes, Dünyanın Yedi Harikası'ndan biri olan Artemis Tapınağı ile yüzyıllardır seyahat tutkunlarının dikkatini çekmektedir. Kentin batıda, Arvalya'ya kadar uzanan kalıntıları, Bülbül dağı, Panayır dağı, Çamlık yokuşu, Belevi ve Ayasuluk tepesi noktasında görülen ören yerlerini birçok gezgin ziyaret etmiştir (Tül, 2008:9-15). Önceden Karia ve Leleglerin şehri olarak bilinen Efes, dönemin efsanevi kralı Kodros'un oğullarından birisi olan Androklos tarafından kurulmuştur. Efes antik kentinde Wood tarafından gerçekleştirilen kazı esnasında Artemis Tapınağı ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında Avusturyalı bilim insanları 1985-1913 arasında yaptıkları çalışmalar ile kentin Hellenistik ve Roma devrine ait olan kalıntılarını gün yüzüne çıkarmışlardır (Güngördü, 2003; Akurgal, 2007: 322-324).

2.2.1.3. Meryemana Evi

Meryemana Evi Selçuk ilçesinin güneyindeki Bülbül Dağı'nın yamacındadır. Selçuk'a 12 km mesafede olan Meryemana Evi'nin denizden yüksekliği 445 metredir bu yüzden yaya gitmek olanaksızdır. Her sene 15 Ağustos tarihinde Meryemana'nın göğe çıkma ritüeli kutlanmaktadır. Bahsi geçen ev yapısı içinde sürekli bir papaz ve rahibe bulunmaktadır (Özbekler, 1980: 114). Meryemana Evi'nin ortaya çıkarılmasında Çirkinceliler önemli bir rol üstlenmiştir. Onların geleneklerinde her yıl Meryem'in 15 Ağustos tarihindeki göğe çıkma anmaları, peygamber annesinin Efes'te vefat ettiğini doğrular niteliktedir. Papa VI. Paul'un 1967 senesinde Efes'i ziyaret etmesiyle Hıristiyanlık dünyasında Meryemana Evi'nin önemi artmıştır. Evin konumu bakımından tepelikler üstünde olması eşsiz manzarayı beraberinde getirmektedir. Hz. İsa çarmıhtayken annesi Meryem'i St. John'a emanet etmiştir. St. John'un gerçekleştirdiği seyahatler haricinde Efes'te ikamet ettiği düşünüldüğünde Hz. Meryem'in onunla beraber kaldığı ve ölümünden sonra da Efes sınırları içerisinde bir mezarının bulunması muhtemeldir. Papa'nın 1967'de yaptığı dinsel tören sayesinde bu inanış artmış, günümüzde turizm açısından öneme sahip olmakla birlikte Hıristiyanlık inancına göre bir hac merkezi kabul edilmiştir (Akurgal, 2007: 334-347).

2.2.1.4. Ayasuluk (Selçuk) Kalesi

Efesliler yaşanan savaşlar sonucunda ve hayat koşullarının zorluğundan dolayı çareyi Ayasuluk Tepesi'ne taşınmakta bulmuştur. Böylelikle 1000 yıllık Efes'in Hellen Devri tarihe karışmıştır. Ayasuluk isminin kökeni İtalyanca'dan gelmektedir. İtalyanlar tarafından bu ismin verildiği bilinmekte ve 'Yüksek Yer' anlamına gelen 'Alto-Lougo' ifadelerinden türemiştir. Tarihçilere göre Efes, Bizanslılar'ın elinden Menteşe Beyliği'nin kurucusu olan Emir Menteşe'nin damadı Sasa Bey tarafından alınmıştır. Bölgenin Türkler'in eline geçmesi 1304 tarihinde olmuştur. Ayasuluk Tepesi'ndeki kale ve surların inşa tarihi Hıristiyanlık Dönemi'ne işaret etmektedir. Selçuklular Dönemi'nde onarım çalışmaları nedeniyle Selçuk Kalesi ismi ile anılmaktadır. Ayrıca kalede 15 burcun yanı sıra su sarnıcı ve XIV. yüzyıla ait mescit kalıntıları da yer almaktadır. Kaleye 2 adet kapıdan giriş sağlanmaktadır. (Özbekler, 1980: 108-115).

2.2.1.5. Yedi Uyuyanlar Mağarası

Panayır (Pion) Dağı'nın doğu kısmında konumlanmıştır. Bu mağara adını, Roma İmparatoru Decius (M.S. 249-251) Devri'nde dini bir törene katılmadıkları için baskı ve

korku ortamından kaçan bunun sonucunda bir mağaraya saklanarak 200 sene boyunca uyuyan kahramanlardan almıştır. Bizans İmparatoru II. Theodosios (M.S. 408-450) Dönemi'nde uyanan ve yaşadıklarını anlattıktan sonra vefat etmeleri sonrası aynı yere gömülmüşlerdir. Efesli 7 delikanlı ile birlikte 1 köpeğin mezar yerlerinin bulunduğu mağara, hayat evrelerini ifade etmektedir. Bu efsanenin karakterleri arasında Kefeşatayyuş, Debernuş, Mekselina, Mernuş, Meslina, Saznuş ile Yemeliha ve köpekleri Kıtırmir bulunmaktadır. Halk arasında 'Yedi Uyuyanlar' şeklinde bilinen bu hadise, Kur'an'ın Kehf Suresi'nde 'Eshab-ı Kehf' ifadesiyle anlatılmaktadır. İsmi geçen bu gençler için '*Allah'ın emriyle 200 sene uykuya daldılar ve sonradan efsanevi biçimde uyanmıştır*' şeklinde ifade edilmektedir. Hıristiyan ve Müslüman kültürlerinde bulunan Yedi Uyuyanlar, Anadolu'da çokça anlatılan bir efsane olarak Tarsus ve Afşin'de 'Ashab-ı Kehf' ismiyle bilinmektedir (Gürdal, 2014: 250).

2.2.1.6. İsa Bey Camii

Ayasuluk Tepesi'nin batı tarafında konumlanmıştır. Pencere kenarlarını süsleyen örgü motifler, renkli taşlar bulunmaktadır. Camii, Aydınoğulları'ndan İsa Bey'in emri üzerine Şamlı Ali Usta'ya 1375 tarihinde yaptırılmıştır. Bu camii ilk pencereci yapı olması, yedi sanat çeşidini de barındırması açısından önemlidir. Camii 57 m enindeki bir saha üzerine inşa edilmiştir. Caminin 3 adet kapısı ile 2 adet minaresi bulunmaktadır. Ancak minarelerden birisi yıkılmıştır. Söz konusu camii için '*Ege Bölgesi'nin Süleymaniyesi*' denilmektedir. İsa Bey Camiinin civarı, Aydınoğulları'ndan kalma farklı eserler ile donatılmıştır. (Özbekler, 1980: 116). İsa Bey Camii, hem avlulu Türk camii türünün hem de transeptli Anadolu sütunlu camilerin ilk örneklerindedir. Bu camii dekoratif özellikleri nedeniyle Milet'teki İlyas Bey Camii'nin benzeridir. Selçuklu ile Osmanlı dönemleri arasındaki Geçiş Devri Türk tarzının dikkat çekici bir örneğidir (Akurgal, 2007: 325). Enine plana sahip olan bu camii stili Harran Ulu Camii, Şam Emeviye Camii, Diyarbakır Ulu Camii gibi Hıristiyanlık'taki bazilikadan camiye dönüştürülmüş yapı çeşitleri arasında yer almaktadır. Caminin batı cephesindeki mermerlerin büyük çoğunluğunda Artemis Tapınağı'nın kalıntılarından faydalanılmıştır. Cephesinin merkez noktasında süslü ve yazıtı olan bir taç kapı bulunmaktadır. Caminin mihrap parçaları ve kitabesi 1988 tarihinde gerçekleştirilen onarım ile kısmen eski halini almıştır (www.selcuk.gov.tr).

2.2.1.7. Efes Müzesi

Kuşadası yolundan Selçuk'a uzanan güzergahta Efes Müzesi yer bulunmaktadır. Burada çeşitli devirlere ilişkin birçok eser ziyarete açılmıştır. Birinci Dünya Savaşı öncesi elde edilen eserlerin çoğu Viyana'ya götürülmüş, ancak sonrasında çıkarılan eserler İzmir Müzesi'nde sergilenmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ele geçen taşınabilir buluntuların tamamı bu müzede yer almaktadır (Özbekler, 1980: 116). Efes Müzesinde, Efes ve çevresine ait Miken, Arkaik, Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ilişkin eserler sergilenmektedir. Ayrıca kültürel etkinlikler ile misafir kapasitesi düşünüldüğünde Türkiye'nin en önemli müzeleri arasında sayılmaktadır. Müze içerisinde yaklaşık olarak 64.000 eser yer almaktadır. Bu rakam her sene devam eden çalışmalar sayesinde arkeolojik kazılarla ve yöredeki halkın bağış yapması ile artış göstermektedir. Bulunan eserlerin bilim dünyasına kazandırılması amacıyla '*Yeni Buluntular Salonu*' oluşturulmuştur. Efes Müzesi'nde ek olarak '*Arasta ve Hamam Bölümü, Ayasuluk Kitaplığı, Görme Engelliler Müzesi*' gibi bölümler de ziyarete açılmıştır (www.izmir.ktb.gov.tr).

2.2.1.8. St. John Bazilikası

Hristiyanlığın yayılmasında önemli bir görevi üstlenen Aziz Johannes, Hristiyan inancına göre Ayasuluk Tepesi'nde hayatını idame ettirmiş ve vefatı sonrasında buraya gömülmüştür. Aziz'in mezarı Hristiyanlar arasında ilgi gördüğü için aynı alanda M.S. IV. yüzyılda çatısı ahşaptan bir kilise inşa edilmiştir. Bugün ziyaret edilen yapı ise Bizans İmparatoru I. Justinianus (M.S. 527-565) tarafından haç planlı ve kubbeli bir bazilika formunda yenilenmiştir. St. John'un mezarı merkezdeki kubbeli alanın altında ve zeminin aşağısında bulunmaktadır. Mezardaki bir delikten yayılan kutsal tozun hasta insanlara şifa olduğu düşüncesiyle St. John'un mezarı, Orta Çağ'da Hristiyanlar tarafından rağbet görmüştür. Haç biçimindeki yapıya batı taraftan atrium denilen bir avlu yardımıyla girilmekte, bu avlu doğuda bulunan narthexe açılmakta ve buradan direkt olarak orta nefeye ulaşılmaktadır. 1973 senesinden bu yana gerçekleştirilen kazılar ile merkezi kubbeli yapı olan baptisteriumun ortaya çıkması sağlanmıştır. Merkezde bir vaftiz havuzunun bulunduğu yapının chapellede (özel tapınım alanı) görülen ve azizlerin betimlemelerinin bulunduğu freskler muhtemelen M.S. 10. yüzyıldan kalmıştır (Akurgal, 2007; Gürdal, 2014: 242).

III. BÖLÜM: YERLİ ZİYARETÇİLERİN KÜLTÜREL SEYAHAT MOTİVASYONLARI ve OTANTİKLİK ALGISININ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerin dikkat çekici bir turizm destinasyonu olan Şirince köyüne dair kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın bulguları yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı ve bu doğrultuda izlenen yöntem, araştırmanın önemi ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli ile hipotezleri, veri toplanması için kullanılan ölçekler, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aşaması ile yapılan analizlere ilişkin bulgular detaylı biçimde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Turizm endüstrisi gün geçtikçe rekabetin arttığı bir çalışma ortamına dönüşmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin merkezinde yer alan insan faktörü sektör içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir. Turistler tercih ettikleri destinasyonlardan memnun ayrıldıklarında destinasyona ekonomik getiri sağlamak ve bölgenin tanıtımı açısından da olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla turizmden daha fazla kar elde etmek isteyen destinasyonların veya işletmelerin öncelikli amacı turistlerin beklentisine yönelik memnuniyet algısı yaratmaktır. Ancak turist memnuniyetinin oluşturulması ve destinasyonun rekabet gücünü arttırabilmesi için bölgedeki tüm paydaşların ortak girişimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler ve sanayi devrimi sonrasında insanların boş zamanları ve kazançlarında artış meydana gelmiştir. Fakat bu durum gündelik hayat içerisinde iş stresi gibi faktörleri de beraberinde getirmiştir. Bu sebeple bugün pek çok turist, turizm faaliyetlerine farklı motivasyonlarla ve arayışlarla yönelmektedir. Bu çalışmada, Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algısının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmanın ana problemi olan “*Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algısının memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi var mı?*” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmada Şirince'ye ziyaretlerine ilişkin yerli turistlerin kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin varlığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

Toplumsal olaylar ile bireylerin sahip oldukları özellikler pek çok karmaşıklığı içermektedir. Söz konusu bu karmaşık durumun açıklanabilmesi, gün yüzüne çıkan problemlere yönelik çözüm önerileri sunulabilmesi amacıyla bilimsel araştırmalar iki esas başlığa ayrılmaktadır. Bunlar nitel ve nicel araştırmalardan oluşmaktadır. Nicel araştırma; yaşanan olgu ve olayları nesnelleştirilerek, gözlemlenebilir hale getiren, ölçümleyen ve sayısal verilerle açıklayan araştırma türüdür. Dolayısıyla gözlem ve ölçümlerin tekrarlanabildiği ve objektif yapılan araştırmalara niceliksel araştırma adı verilmektedir (Ataseven, 2012: 544; Lorcu, 2015: 2). Bilimsel araştırmalarda amaca uygun olacak şekilde ekonomik biçimde verilere ulaşmak ve elde edilen verilerin çözümlenmesine araştırma modeli adı verilmektedir (Karasar, 2008; Akt: Metin, 2019: 57). Dolayısıyla bu tez çalışmasında ilişkisel (nedensel) tarama modelinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı ve tahmini olarak ilişkisel tarama modelleri iki başlığa ayrılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2010; Akt: Metin, 2019: 57). İlişkisel tarama modelinin amacı, herhangi bir olgu kapsamında birbirleri ile ilişkisi olduğu varsayılan değişkenlerin özelliklerini ortaya koymaktır (Cengiz vd., 2014: 76-77; Aziz, 2018: 27).

Açıklayıcı modeller yardımıyla genellikle istatistiksel olarak değerlendirmeler yapılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmaların uygulanması zaman açısından kolaylık sağlamakla beraber tekrar edilebilir özelliklere sahiptir (Ulus vd., 2010: 44). Araştırmada kullanılacak olan araştırma yaklaşımının belirlenmesi sonrasında anket tekniği ile veri toplanmasına karar verilmiştir. Özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda anket tekniği ile bir defada çok fazla veriye erişildiği için bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artması ile genellemeye yardımcı olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Akt: Ural ve Kılıç, 2006: 56; Şenol 2012: 20-23). Araştırmada ortaya koyulan modele ilişkin kültürel seyahat motivasyonunun (bağımsız değişken) ve otantiklik algısının 'nesnel ve varoluşsal' (bağımsız değişken), memnuniyet düzeyi (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi incelenmek istenmektedir (Aziz, 2018: 44).

Tez çalışması kapsamında örneklem grubundan elde edilen verilerin analizlerinden genellemeye varılması ve geleceğe ilişkin öneriler, çıkarımlar yapılabilmesi için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir (Kurt, 2013: 11). Dolayısıyla çok sayıda veri setine ulaşabilmek ve anlaşılması zor soruların olması durumunda müdahalede bulunabilmek, kişilerin davranışları ile algılarına ilişkin bilgi toplayabilmek düşüncesiyle en fazla tercih edilen veri toplama tekniği olan yüz yüze ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006: 56; Şenol, 2012: 20).

Tez çalışmasının amaçları dahilinde anket formunda katılımcıların seyahat motivasyonu algılarını ölçmeye yönelik 19, otantiklik arayışı algılarını ölçmeye yönelik 11, memnuniyet algılarını ölçmeye yönelik 7 tane olmak üzere toplamda 37 soru ifadesi yer almaktadır. Anket formu içerisinde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amaçlı 14 soru bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Şirince'ye gerçekleştirilen seyahate dair yaş, meslek, cinsiyet gibi demografik bilgilere ek olarak daha önceden ziyaret edilip edilmediği, kaç kez ziyaret edildiği, bilgi kaynağı, seyahatin organizasyon biçimi, kalış süresi, kiminle seyahat edildiği, kaç kişi olarak seyahat edildiği gibi kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında seyahat motivasyonu, otantiklik arayışı ve memnuniyete yönelik algıların ölçülebilmesi amacıyla likert tipi ölçek sorularından faydalanılmıştır. Kültürel seyahat motivasyonu ölçeği için Vela (2009) tarafından geliştirilen, Köroğlu ve Güzel'in (2013) Türkçe'ye uyarladığı ve Kazancı'nın (2017) anket formundan alınan 5'li likert ölçek tipinden oluşan 19 ifade kullanılmıştır. Bunun yanı sıra otantiklik ölçeği için Kolar ve Zabkar'ın (2010) geliştirdiği ve Dülger (2019) çalışmasında Türkçe'ye uyarlanan 7'li likert tipi 11 soru ifadesinden faydalanılmıştır. Son olarak memnuniyet ölçeği için Yao (2013) ile Metin (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak kullanılan 5'li likert tipindeki 7 soru ifadesine yer verilmiştir. Araştırma içerisinde yararlanılacak olan ölçeklere karar verilmesinden sonra anket ifadelerine ek olarak cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek Şirince'nin daha önceden ziyaret edilip edilmediği, kaç kez ziyaret edildiği, en son ne zaman gelindiği, bilgi kaynağı, ziyareti kim/nasıl organize ettiği, kalış süresi, seyahatin kimlerle geçirildiği, kaç kişi olarak ziyaret edildiği gibi ifadeler eklenerek anket formu nihai haline ulaşmıştır. Covid-19 virüsü sebebiyle çalışma yerli turistlere uygulanmış olup dolayısıyla yalnızca Türkçe versiyonda anket ifadelerine yer verilmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere ölçeğin Türkçe anket formlarından alınmasına karşın ölçeklerin orijinal (İngilizce) hallerine de ulaşılmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma için alan yazında öncelikle bir tarama gerçekleştirilmiş ve hipotezlerin kuramsal çerçevesi belirlenmiştir. İyi bir hipotezin oluşturulabilmesi düşüncesiyle Lorcu'nun (2015: 8-9) belirttiği gibi hipotezlerin literatür taraması neticesinde alandaki bilgilerle tutarlı, mantıksal, test edilebilir, anlaşılabilir ve oldukça açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir.

Seyahat Motivasyonu ile Varoluşsal ve Nesnel Otantiklik Hipotezleri

Turist motivasyonu, seyahat etme eğilimine etki eden gereksinimlerin ve isteklerin birleşimidir. Bunun yanı sıra turist motivasyonunun arasında kişinin arzuları ve beklentileri önemli rol oynamaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 425-426). İnsanlar günlük hayatın sorunlarından kaçmak ve yeni kültürlerle tanışmak amaçlı bir arayış ile seyahat etmektedirler. Turist motivasyonu kişisel olmasının yanı sıra, diğer insanlarla iletişim kurarak da oluşabilmektedir (Iso-Ahola, 1982: 141-142). Otantiklik kavramı kendisine ve içinde bulunulan topluma yabancılaşmış turistlerin bir kaçıışı ya da arayışı olarak ifade edilmiştir. Zamanla teknolojik gelişmeler ve hayatın kargaşası ile birey öz benliğini aramaya yönelmiştir. Turizmde otantiklik denildiğinde otantik yemek, otantik el sanatları ya da otantik köyler, turlar gibi kavramlar akla gelmektedir. Buna ek olarak, seyahatlerin en önemli kaynağı otantiklik olmuştur (Kaya ve Kızılırmak, 2018: 168). MacCannell (1973: 600), her bir turistin otantiklik peşinde olan bireyler olarak ifade etmiştir. Reisinger ve Steiner (2006: 305-309), nesnel formlarda değerlendirilen otantikliğin yanı sıra insanlar arası ilişkiler bakımından da geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Turizmde otantiklik objeye dayalı, nesnel ve aktivitelerin benzersiz özelliklerine; bireyin kimlik arayışına dayalı otantiklikte ise kişinin öz benliğini bulma çabası ile doğru kişiye dönüşme çabasına atıf yapılmıştır (Steiner ve Reisinger, 2006: 300-301; Wang, 1999: 351-355).

Otantiklik, turist deneyimi ve davranışının anlaşılması açısından kolaylık sağlamaktadır. Otantiklik kavramı turist davranışlarının arkasındaki motivasyonel bir faktör olmakla beraber bir deneyim veya bir nesne, yer ya da varoluş algısı olarak ifade edilmiştir (Kolar ve Zabkar, 2010: 555-556). Mevcut araştırmalar, turistlerin özgünlük arayışının seyahat motivasyonlarıyla ilgili olduğunu göstermiştir (Wu vd., 2019: 5). Steiner ve Reisinger (2006: 300) varoluşsal otantikliği insanların yaptığı bir seçim olarak tanımlar ve böylece onu davranışsal bir yapı olarak algılamaktadır. Kolar ve Zabkar (2010: 658-659) çalışmasında kültürel seyahat motivasyonlarının varoluşsal ve nesneye dayalı otantik kavramlarının önemli bir öncülü olduğunu vurgulamış bunun yanı sıra turist sadakati üzerinde de olumlu etkisi tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda oluşturulan hipotezler kapsamında seyahat motivasyonunun hem nesnel hem de varoluşsal otantiklik üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Yukarıdaki bilgiler ve kuramsal çıkarımdan yola çıkarak bu tez çalışmasının ilk iki hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Kültürel seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik üzerinde etkisi vardır.

H2: Kültürel seyahat motivasyonunun nesnel otantiklik üzerinde etkisi vardır.

Seyahat Motivasyonu ve Turist Memnuniyeti Hipotezi

Oliver (1980), tarafından öne sürülen beklenti ve uyumsuzluk teorisine göre tüketici satın alma işlemi öncesinde birtakım beklentilere sahip olmaktadır. Sonrasında gerçek performansı bu beklentiler ile karşılaştırır. Ürün performansından memnun kaldığı sürece tüketici tekrar bu ürünü satın almak istemektedir. Fakat memnun kalmadığı takdirde bir sonraki alım için alternatifler aramaya yönelmektedir (Oliver, 1980: 467). Bir diğer ifadeyle; memnuniyetin oluşmasındaki temel nedenler arasında fiyat, çaba, zaman ve fayda gibi unsurlar yer almaktadır (Yoon ve Uysal 2005: 47). Seyahat motivasyonu karmaşık ve çok yönlü olarak kabul edilmiştir ve genellikle itme, çekme çerçevesinde incelenmiştir (Crompton, 1979: 410; Yoon ve Uysal, 2005: 47). Literatürdeki çalışmalar, turist memnuniyetinin diğer bir ifade ile sadakatin motivasyondan önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Kolar ve Zabkar, 2010: 659; Huang vd., 2015: 3). Yoon ve Uysal (2005: 45), bir hedefin başarısının büyük ölçüde seyahat motivasyonu, memnuniyet ve sadakatin kapsamlı incelenmesine dayandığını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle Yoon ve Uysal (2005), çalışmasında yapısal denklem modelleme yaklaşımı ile itme ve çekme motivasyonu, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemek için bir yaklaşım geliştirmiştir. Çalışmada, itme motivasyonlarının müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini, çekme motivasyonlarının ise turist memnuniyetini etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu belirten Devesa Fernandez vd. (1997: 170) seyahat motivasyonunun kültürel çekiciliği olan yerler, sakinlik, ulaşılabilirlik, hijyen gibi faktörler aracılığıyla memnuniyeti etkilediğini tespit etmiştir. Bu noktadan hareketle bu tez çalışmasının üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

Nesnel Otantiklik ve Varoluşsal Otantiklik ile Turist Memnuniyeti Hipotezleri

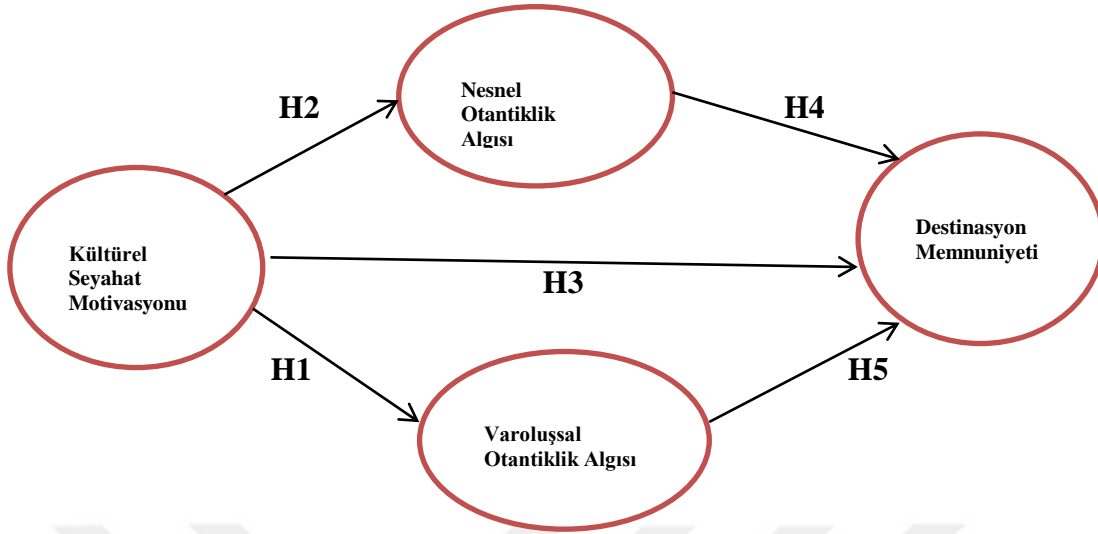
Memnuniyet, tüketicinin harcadığı maliyetler ile beklediği faydalar arasındaki bir bağ olarak değerlendirilmiştir. Turist memnuniyeti, satın alma niyetlerini arttırdığı için turizm işletmelerinin rekabet gücü ve kar oranları da artacak ve bu nedenle yüksek memnuniyet seviyesi hem turistler hem de turizm işletmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Oliver'ın

(1980) modeline göre beklenen performans ile gerçek performans arasındaki uyum memnuniyeti oluşturmaktadır (Oliver, 1980: 460-461). Turistlerin genel memnuniyeti sadece seyahat sırasında hissettikleri memnuniyete bağlı olmayıp aynı zamanda seyahatten önce sağlanan hizmetler ve ulaşım sırasındaki memnuniyetlerinden de etkilenmektedir. Literatürdeki bazı araştırma sonuçlarına göre otantikliğin genel olarak memnuniyet üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespiti direkt ortaya koyulmasa dahi özgünlüğün algılanan değer ve hedef imaj yoluyla turistlerin memnuniyetini etkilediği öne sürülmüştür (Wu vd., 2019: 5-6). Destinasyonun çekicilikleri ve kültürel miras turizmine ilişkin elde edilen olumlu deneyim, memnuniyeti etkilemektedir. Yoon ve Uysal (2005: 53-55), tarafından gerçekleştirilen çalışma bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca nesnel ve varoluşsal otantikliğin memnuniyeti pozitif yönde etkilediğine ilişkin araştırmacılar (Chhabra vd., 2003: 715-717; Kolar ve Zabkar, 2010: 658-659; Dülger, 2019: 97-102; Tian vd., 2020: 13-15; Dai vd., 2021) tarafından ortaya konulmuştur. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu tez çalışmasının dördüncü ve beşinci hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H4: Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde nesnel otantiklik algısının aracılık rolü vardır.

H5: Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde varoluşsal otantiklik algısının aracılık rolü vardır.

Şekil 4. Araştırmanın Kurgulanan Modeli



3.3. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın önemi Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algısının ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin varlığını ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra otantiklik kavramı turistik tercihlerde önemli bir rol oynamaktadır. Alan yazında otantiklik kavramı üzerine çok fazla çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle turistik bir destinasyon olarak adından çokça söz ettiren Şirince çalışma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışma söz konusu bölgeye gelen ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonlarının ve otantiklik algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra otantikliğin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğuna dair literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır. Ayrıca otantiklik kavramının alt boyutları olan nesnel ve varoluşsal otantikliğin Kolar ve Zabkar (2010) memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin otantiklik algılarına ilişkin veri elde etmek açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra literatürde çok kez ele alınmış olan seyahat motivasyonu kavramı ile memnuniyet düzeyi Yoon ve Uysal (2005) ile Huang vd., (2015) araştırmaları çalışmaya çeşitlilik kazandırması açısından önemlidir. Böylelikle Şirince destinasyonun yerli turistik pazardaki ziyaretçilerine ilişkin motivasyon faktörlerinin ve otantiklik algılarının memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin olup olmadığı gün yüzüne çıkartılarak gelecek çalışmalar için bir yol gösterici ve örnek olması beklenmektedir. Araştırma neticesinde Şirince'deki mevcut durum tespit edilerek turizm sektöründe geleceğe yönelik sorun tespiti ve çözüm önerilerinde

bulunulmasının yanı sıra daha sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalar için de önerilerde sunulmuştur.

Araştırma evresinde zaman ve maliyet etmenleri göz önünde bulundurularak araştırmanın kapsamı coğrafi bakımdan, ele alınan ziyaretçi kitlesi açısından ve araştırma dönemi bakımından sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak içinde bulunulan Covid-19 virüs süreci çalışma verilerinin toplanması kapsamında online ve yüz yüze anket tekniği ile veri toplanması açısından sınırlılıklar getirmiştir. Bahsi geçen sınırlılıklar doğrultusunda;

- ❖ Coğrafi bakımdan İzmir ili Şirince köyü,
- ❖ Anketlerin gerçekleştirildiği zaman dilimi olarak 2020 yılının sonu ve 2021 yılı başları,
- ❖ Çalışma içerisindeki turist grubu olarak Covid 19 salgını nedeniyle sadece Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerin dahil edilmesi,
- ❖ Veri toplama aşamasında öncelikle gerekli izinler alınarak yüz yüze anketler yapılmış, daha sonra virüs sürecinin beraberinde getirdiği sınırlılık dolayısıyla online platform aracılığıyla anket formları toplanmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Her araştırmanın bir evreni vardır, bu evren gerçek olabildiği gibi kuramsal da olmaktadır. Evren verileri oluşturan kaynağın temelidir. Evrenin boyutu araştırma konusuna, araştırmacının amacına, genellemelere nelerin dahil edileceğine bağlıdır. Araştırma evreni çok geniş olduğunda araştırmacı için evrenin bütününe ulaşılmasının zor olması nedeniyle evrenden basit bir kesit (örnek) ele alınarak onun üzerinden çalışma yürütülmektedir. Örneklem yöntemi, araştırma evreninin büyük olduğu durumda araştırmacının bütün alana gerçekçi olarak giremediği zamanda başvurulan bir yöntemdir. Dolayısıyla araştırma evreni (popülasyon) içerisinde ele alınacak olan belli bir kesit üzerinden elde edilen sonuçların tüm evren için genellemesine dayanmaktadır (Aziz, 2018: 33-49). Örneklem büyüklüğü hesaplanırken kullanılacak olan formül aşağıdaki gibidir:

$$n = [Z^2(pq)]/e^2$$

$$n = [1,96^2(0,5 * 0,5)]/0,5 = 384$$

n: Örneklem sayısı

Z: Seçilen güven aralığına yönelik standart hata payı (1,96)

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: Kabul edilebilir örnekleme hatası,

Evrendeki net sayı bilinmiyorsa yukarıdaki formül kullanılmaktadır. Formüle göre p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını, q incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını ($1-p$) belirtmek için kullanılmaktadır. Kabul edilebilir hata payı %5 olarak hesaplanmaktadır. Ancak evrene net olarak ulaşma imkanı olmadığında ya da evren büyük olduğu takdirde örneklem büyüklüğü en az 384 olarak kabul görmektedir (Şimşek, 2012; Baştürk, 2013: 150).

Bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini, uluslararası alanda üne sahip olan Şirince destinasyonuna gününbirlik ya da konaklamalı gelen tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak gerçekleştirilen çalışma neticesinde Şirince'yi ziyaret eden net ziyaretçi sayısına ulaşamamıştır. Net sayıya ulaşamayan evren içerisinde veri toplama aşamasında erişilebilenler örneklem kapsamını oluşturmaktadır. Bu örneklem dahilinde araştırmacı tarafından tespit edilerek soru formu yöneltilen yerli ziyaretçiler yer almaktadır. Yukarıdaki bilgilerden hareketle evreni tam olarak bilinmeyen bir popülasyonda örneklem büyüklüğü hesaplamasında hata payı %5 şeklinde kabul görmektedir. Böylece çalışma içerisinde elde edilecek minimum veri setinin 384 olması gerekmektedir. Çalışmanın örneklemini araştırmacı tarafından soru yöneltilerek anketi doldurmayı kabul eden yerli ziyaretçilerin oluşturması nedeniyle tez çalışmasında ele alınan örnekleme tekniği rastlantısal olmayan örnekleme çeşitlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Zaman ve maliyet kaybını önlemek için araştırmacının durumuna bağlı olarak tercih ettiği örnekleme yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2006: 44; Karaman, 2019: 140). Kolayda örnekleme yönteminde örneklem, araştırmacının kolaylıkla erişebileceği katılımcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu örneklemin bir diğer adı da 'hazır örneklem'dir. Kolaylı örnekleme yönteminin kullanılmasının sebebi düşük maliyet, zamandan tasarruf, izin alma kolaylığı gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Aziz, 2018: 54; Şimşek, 2012: 117-122). Bu kapsamda Şirince'ye gelen yerli ziyaretçilerden toplamda 391 anket toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında toplamda 438 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket formlarının bir kısmı yüz yüze, kalan kısmı ise online anket formu aracılığıyla toplanan veri setinden oluşmaktadır. Anket tekniğiyle veri toplanması amacıyla Eylül ayı 2020 yılı ile Mart ayı 2021 tarihleri arasında çalışma yürütülmüştür. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda toplamda 438 anketten elde edilen geri dönüş sayısı 391 olmuştur. Buna ek olarak geriye kalan 17 kişiden ankete ilişkin geri dönüş alınamamıştır. Anket formları bilgisayar ortamına aktarılmadan önce incelenmiş 30 tanesine sistematik olarak aynı cevapların verilmesi ve hatalı doldurulmuş olmasının yanı sıra tamamlanmayan anketler inceleme dışında bırakılmıştır. Elde edilen veri seti SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Tez çalışması çerçevesinde verilerin analizi için frekans analizi gibi tanımsal istatistiklere ek olarak korelasyon analizi, keşfedici faktör analizi ve hipotez testleri için basit regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tanımsal istatistikler, elde edilen veri setinin özelliklerine ilişkin tanımlama amaçlı bilgi sunmaktadır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında basit regresyon analiz yönteminden yararlanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 55-57; Ural ve Kılıç, 2006: 247-248). Gerçekleştirilen analizler sonucunda veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiği saptanmış ve buna göre regresyon analizi uygulanmıştır (Lorcu, 2015: 240). Bağımsız değişken üzerinde oluşacak bir birimlik artışın, bağımlı değişken üzerinde ne şekilde artma veya azalma olacağını tespit etmeye olanak sağlayan bu analiz yönteminden faydalanılmaktadır. Ayrıca değişkenler arasında meydana gelen etki ‘‘regresyon katsayısı’’ ile ifade edilmektedir (Aziz, 2018: 170-171). Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerindeki ilişkisinde nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algılarının aracılık etkilerinin ortaya çıkarılması için Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya koyulan aracı değişken analiz yönteminden faydalanılmaktadır. Söz konusu bu analiz yöntemine göre bağımsız değişkenin ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olmasının yanı sıra bağımsız değişken arasında ilişki olması beklenmektedir. Baron ve Kenny’e (1986) göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki aracı değişkenin varlığından bahsedebilmek için öncelikle birtakım koşullar gerekmektedir. Bu koşullar şu şekildedir (Baron ve Kenny, 1986; Karaca, 2018: 92-93) :

- ❖ Bağımsız değişkendeki değişikliğin, aracı değişken üzerinde değişikliğe neden olması gerekmektedir.
- ❖ Aracı değişkendeki değişikliğin, bağımlı değişken üzerinde değişikliğe neden olması gerekmektedir.
- ❖ Bağımsız değişken ve aracı değişkenin beraber analize alınması sonucunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmakta veya yok olmaktadır. Buna göre etki bütünüyle ortadan kalkarsa aracı değişkenin '*tam aracılık etkisi*' bulunduğu, bu etki azaldığında ise farklı aracı değişkenlerin de bulunduğunu ya da '*kısmi aracılık etkisi*' olduğundan bahsedilmektedir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini, şiddetini, gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısı 'r' harfi ile gösterilir. Ayrıca -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif veya negatif olması) belirler. Buna göre değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli veya yüksek, 0,85-1 aralığında olması durumunda ise çok kuvvetli ya da çok yüksek şekilde yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 247-248). Değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı, iki değişkeninde sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte (ikili olarak) normal dağılım göstermesini gerektirmektedir. Değişkenler sürekli bir dağılıma sahipler ancak normal dağılım göstermiyorlarsa, iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Spearman korelasyon katsayısı kullanılır (Büyüköztürk, 2020: 31-32).

Faktör analizi gözlemlenen çok sayıdaki değişken arasından gruplandırılmış temel değişkenler veya faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla uygulanır (Eşmekaya, 2019: 33). Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucunda aynı özelliği ölçen birbiriyle ilişkili değişken setinden meydana gelir. Faktör analizi ile belirlenen her bir temel değişken (faktör), konuya ilişkin farklı boyutları temsil eder. Diğer bir ifadeyle, bir faktörü oluşturan değişken seti, belirli bir konunun aynı boyutunu ölçer. Özetle faktör analizi, bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiriyle ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucunda faktör elde etme işlemidir. Her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen sayıya faktör yükü adı verilir

(Ural ve Kılıç, 2006: 281). Faktör analizinin yapılabilmesi için gereken koşullar şu şekildedir (Cohen, vd., 2007: 570; Dülger, 2019: 85) :

- ❖ Analizi yapılacak verilerin aralıklı ve orantılı olması gerekmektedir.
- ❖ Analizde örneklem büyüklüğünün 150 kişiden daha fazla olması gerekmektedir.
- ❖ Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması gerekmektedir.
- ❖ Aykırı değerlerin analiz dışında bırakılması gerekmektedir.
- ❖ Analize alınacak veriler faktör elde etmeye uygun olmalıdır. Dolayısıyla korelasyon değerlerinin en düşük 0.3 ya da daha fazla olması gerekmektedir. Barlett küresellik testinin ise p değeri (anlamlılık) 0,05 düzeyinde ya da daha iyi olması beklenmektedir. Buna göre, Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği düzeyi 0.6 ya da üzerinde olması gerekmektedir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde kültürel seyahat motivasyonu, otantiklik algısı ve memnuniyete yönelik elde edilen bulgulara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir.

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde Şirince destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin demografik bilgilerine ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Araştırmaya katılan ve anket formu kullanılabilir olan 391 katılımcının demografik özellikleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Kategori	F	%
Cinsiyet	Kadın	198	50,6
	Erkek	193	49,4
Medeni Durum	Evli	162	41,4
	Bekar	229	58,6
Yaş	18 yaş altı	6	1,5
	18-35	257	65,7
	36-55	108	27,6
	56-65	18	4,6
	65 yaş üstü	2	0,5
Aylık Gelir	Gelirim yok	87	22,3
	1TL-1.000TL	14	3,6
	1.001TL-1.500TL	12	3,1
	1.501TL-3.000TL	62	15,9
	3.001TL-4.500TL	80	20,5
	4.501TL- ve üstü	136	34,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	3,3
	Ortaokul	16	4,1
	Lise	68	17,4
	Üniversite	235	60,1
	Yüksek lisans	42	10,7
	Doktora	17	4,3
Meslek	Memur	41	10,5
	Emekli	10	2,6
	Serbest meslek	44	11,3
	Ev hanımı	16	4,1
	Özel sektör	112	28,6
	Öğrenci	69	17,6
	Diğer	99	25,3
	Toplam		391

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Şirince'yi ziyaret eden kadın ziyaretçilerin oranı %50,6, erkek ziyaretçilerin ise % 49,4'tür. Katılımcıların medeni duruma göre %58,6'sı bekar ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Toplamda ankete katılanların %65,7'si 18-35 yaş aralığındaki bireyler olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin çoğunluğu 4.501 TL ve üstü gelir seviyesine sahiptir. Bunun yanı sıra katılımcıların %60,1'i üniversite mezunu olup çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca meslek ifadesine göre katılımcıların öğretmen, işçi ve avukatlık meslekleri ile uğraştığı anlaşılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Şirince'yi Ziyaret Etme Durumları

Değişken	Kategori	F	%
Daha önceden Şirince'yi ziyaret ettiniz mi?	Evet	276	70,6
	Hayır	115	29,4
Daha önceden Şirince'yi kaç kez ziyaret ettiniz?	Hiç	116	29,7
	1-2 kez	122	31,2
	3-5 kez	70	17,9
	5'ten daha çok	83	21,2
Şirince'yi en son ne zaman ziyaret ettiniz?	Son 6 ay içerisinde	75	19,2
	Son 1 yıl içerisinde	65	16,6
	Son 2 yıl içerisinde	59	15,1
	2 yıldan daha önce	78	19,9
Şirince'yi ziyaret etmedeki bilgi kaynağınız nedir?	Medya	54	13,8
	Arkadaşlar	165	42,2
	Seyahat acentesi	21	5,4
	Aile	71	18,2
	Diğer	80	20,5
Seyahatinizi kim/nasıl organize etti?	Paket tur	18	4,6
	Kendim organize ettim	326	83,4
	Diğer	47	12,0
Şirince'de kalış süreniz ne kadardır?	Güntübirlik	316	80,8
	Bir gün	47	12,0
	İki gün	12	3,1
	Üç ve daha fazla	16	4,1
Seyahatinizi kiminle/kimlerle birlikte geçiriyorsunuz?	Yalnız	20	5,1
	Eşimle	67	17,1
	Çocuklarımla beraber ailemle	82	21,0
	Arkadaşım/Arkadaşlarımla	222	56,8
Şirince'yi kaç kişi olarak ziyaret ettiniz?	1 kişi olarak	16	4,1
	2 kişi olarak	111	28,4
	3 kişi olarak	102	26,1
	4 ve üzeri	162	41,4
Toplam		391	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Şirince'yi ziyaretlerine ilişkin betimsel istatistikler bulunmaktadır. Tabloya göre ziyaretçilerin büyük bir kısmının %70,6'sı Şirince'yi daha önceden ziyaret ettiğini, %31,2'si 1-2 kez ziyaret ettiğini ve en son ziyaretlerini ise 2 yıldan daha önce gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Şirince'yi ziyaret etmedeki yararlanılan bilgi kaynağının en fazla arkadaşlardan %42,2 oluştuğu, diğer ifadesine göre ise maya takvimi, doğal güzelliğe sahip bir yer olması sebebiyle iç huzura yönelik yakın arkadaş çevresinden edinilen bilgilerden faydalanmışlardır. Ziyaretin yarısından fazlasının %83,4 kişinin kendisi tarafından organize edilirken kalan kısmı ise paket tur ve diğer olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların %80,8'i Şirince'ye gününbirlik giderken %12,0'si bir gün kalmaktadır. Bu ziyaretin %56,8'si arkadaşlarıyla birlikte %21,0'i çocukları ve aileleriyle birlikte geçirmektedirler. Ayrıca katılımcıların %41,4'ü ziyaretini 4 kişi olarak gerçekleştirirken diğer yarısı da 2 ve 3 kişi olarak gerçekleştirmektedir. Seyahat motivasyonu, otantiklik ve memnuniyet ölçeklerine ilişkin normallik dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

3.6.2. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Bu bölümde ankette içerisinde kullanılan ölçeklere ilişkin basıklık ve çarpıklık dağılımlarının değerleri ve yorumlanması incelenmiştir.

Tablo 7: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Arayışı ve Memnuniyet Ölçeklerinin Basıklık ve Çarpıklık Dağılımı

	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Kültürel Seyahat Motivasyonu	391	1,00	5,00	3,78	0,63	-,809	,123	1,612	,246
Otantiklik Algısı	391	1,00	5,00	3,81	0,78	-,847	,123	1,187	,246
Memnuniyet	391	1,00	5,00	4,00	0,86	-1,313	,123	2,353	,246

Tablo 7'de seyahat motivasyonuna ilişkin gerçekleştirilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -,809 ve 1,612 aralığında tespit edilmiştir. Otantikliğin çarpıklık ve basıklık değerleri -,847 ile 1,187 aralığında verilmiştir. Buna ek olarak memnuniyet ölçeğinin ise -1,313 ve 2,353 aralığında çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Elde edilen verilerden literatürde kabul edilen ± 3 aralığında olduğu görülmekte ve buradan hareketle verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği için parametrik testlerin uygulanabileceği anlaşılmaktadır (Kline, 2015: 72-73).

3.6.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Güvenilirlik, bir ölçme aracı ile aynı koşullarda yinelenen ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesi şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir tanımla güvenilirlik; ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınmış olmasının bir ölçütüdür

(Büyüköztürk, 2020: 109). Güvenilirliğin hesaplanması için birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlar arasında en fazla kullanılanı Alfa modeli (Cronbach Alpha Coefficient) olmaktadır. Cronbach tarafından geliştirilen bu modelde 'k' sorusunun homojen bir özellik gösterip göstermediği ortaya koyulmaktadır. Ölçek güvenilirliği Alfa katsayısına bağlı olarak Cronbach Alpha yani güvenilirlik katsayısı $0 \leq \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değildir; güvenilirlik katsayısı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ olduğunda ölçek güvenilirliği düşüktür; güvenilirlik katsayısı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ olduğunda ölçek güvenilirdir; güvenilirlik katsayısı $0,80 \leq \alpha \leq 1$ olduğunda ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklinde yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015: 208).

Tablo 8: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's alpha (α)
Kültürel seyahat motivasyonu	,880
Otantiklik algısı	,911
Memnuniyet	,940

Ölçeklerin genel güvenilirlikleri Tablo 9'a göre kültürel seyahat motivasyonu $\alpha=0,880$, otantiklik algısı $\alpha=0,911$ iken memnuniyet $\alpha=0,940$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek ifadeleri içerisinde silindiğinde yukarıdaki değerler üzerinde güvenilirlik aralığı veren ifade bulunmadığından ya da çok ufak bir değişme olduğu için herhangi bir ölçek ifadesi çıkartılmamıştır. Her üç ölçeğin güvenilirlik katsayıları alan yazında kabul gören 0 ile 1 aralığında bulunması ve 1 değerine oldukça yakın olması sebebiyle ölçek ifadelerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır (Ural ve Kılıç, 2006: 286-290). Bir diğer tanıma göre $0,80 \leq \alpha \leq 1$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Lorcu, 2015: 208).

3.6.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kültürel seyahat motivasyonu, otantiklik algısı ve memnuniyet ölçekleri kapsamındaki ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet Ölçekleri Soru İfadelerinin Dağılımı

KÜLTÜREL SEYAHAT MOTİVASYONU	Ortalama Önem	Standart Sapma
Yeni kültürler keşfetmek	4,27	1,00
Moda yerlere gitmek	3,08	1,34
Yeni yerler keşfetmek	4,39	0,93
Yeni arkadaşlar edinmek	3,08	1,30
Konforlu yerlere gitmek	3,00	1,27
Arkadaşlara rehberlik etmek	3,45	1,24
Arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek	2,72	1,36
Manzarası güzel olan yerlere gitmek	4,30	0,97
Entelektüel deneyimi arttırmak	3,93	1,12
Tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek	4,42	0,93
Doğayı keşfetmek	4,34	1,00
Yiyecek satın almak	3,21	1,31
Yeni tatlar keşfetmek	3,94	1,13
Stresten kaçmak	4,38	0,95
Dinlenmek ve rahatlamak	4,39	0,90
Hediyelik eşya satın almak	3,38	1,28
Arkadaşlarla birlikte olup eğlenmek	4,14	0,98
Rutin dünyadan kaçmak/uzaklaşmak	4,35	0,92
Sportif faaliyetlere katılmak	3,04	1,27
OTANTİKLİK ALGISI		
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu	3,94	1,00
İç mekan tasarımı/mobilyaların özelliklerini sevdim	3,78	1,00
Bölgenin, tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim	4,21	0,86
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim	3,86	1,03
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı	3,47	1,21
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim	3,27	1,05
Bu ziyaret, Şirince tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı	3,70	1,08
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim	3,58	1,13
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim	3,36	1,21
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim	4,06	1,07
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim	3,78	1,12
MEMNUNİYET		
Şirince en iyi turizm destinasyonlarından biridir	3,48	1,11
Şirince'yi ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı	4,09	0,92
Şirince'yi ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	4,16	0,89
Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım	3,95	1,01
Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı	3,84	1,04
Şirince ziyaretim beni mutlu etti	4,20	0,83
Şirince'yi tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	4,23	0,91

5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 9’da katılımcıların kültürel seyahat motivasyonlarına yönelik dağılımı verilmiştir. Tabloda bazı ifadelerin daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kültürel seyahat motivasyonları içinde ‘*tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek*’ ($\bar{x}= 4,42$) ortalama ile en yüksek öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu ifadeden sonra ise ‘yeni yerler keşfetmek’ ($\bar{x}= 4,39$) ve ‘dinlenmek ve rahatlamak’ ($\bar{x}= 4,39$), ‘stresten kaçmak’ ($\bar{x}= 4,38$), ‘rutin dünyadan kaçmak/uzaklaşmak’ ($\bar{x}= 4,35$), ‘doğayı keşfetmek’ ($\bar{x}= 4,34$), ‘manzarası güzel olan yerlere gitmek’ ($\bar{x}= 4,30$), ‘yeni kültürler keşfetmek’ ($\bar{x}= 4,27$), ‘arkadaşlarla birlikte olup eğlenmek’ ($\bar{x}= 4,14$) ifadelerinin olduğu saptanmıştır.

Tablo üzerinde katılımcıların otantiklik algılarına ilişkin ölçek ifadelerinin dağılımı verilmiştir. Tabloya göre ‘*bölgenin, tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim*’ ($\bar{x}= 4,21$) ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Devamında ise ‘ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim’ ($\bar{x}= 4,06$), ‘bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu’ ($\bar{x}= 3,94$) ifadeleri gelmektedir.

Tabloda katılımcıların destinasyon memnuniyetlerine ilişkin ölçek ifadelerinin dağılımları gösterilmektedir. Buna göre ‘*Şirince’yi tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceğim*’ ($\bar{x}= 4,23$) ifadesi en yüksek ortalama sahiptir. Bunu takiben ‘Şirince ziyaretim beni mutlu etti’ ($\bar{x}= 4,20$), ‘Şirince’yi ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum’ ($\bar{x}=4,16$), ‘Şirince’yi ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı’ ($\bar{x}= 4,09$) ifadeleri gelmektedir.

3.6.5. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Kültürel seyahat motivasyonu, otantiklik algısı (nesnel ve varoluşsal), memnuniyet ölçeklerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 10: Kültürel Seyahat Motivasyonu Faktör Analizi

Kültürel Seyahat Motivasyonu	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
1. BOYUT		%27,319	,904
İfade10	,826		
İfade11	,791		
İfade15	,760		
İfade14	,758		
İfade3	,751		
İfade18	,749		
İfade1	,721		
İfade8	,623		
2. BOYUT		%13,175	,723
İfade19	,782		
İfade7	,757		
İfade4	,742		
İfade6	,471		
3. BOYUT		%11,634	,731
İfade12	,794		
İfade16	,781		
İfade13	,627		
İfade17	,480		
4. BOYUT		%8,550	,588
İfade2	,686		
İfade9	,653		
İfade5	,516		
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS		%60,679	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		,890	

Barlett $p < 0.000$

Yukarıdaki tabloya göre kültürel seyahat motivasyonunun 19 sorusuna ilişkin 4 faktörlü (boyutlu) olduğu görülmektedir. Tabloya göre ölçeğin 4 faktörü, toplam varyansın % 60,679'unu açıklamaktadır. Buna göre birinci faktör toplam varyansın %27,319'unu, ikinci faktör toplam varyansın % 13,175'ini, üçüncü faktör toplam varyansın % 11,634'ünü, dördüncü faktör ise toplam varyansın % 8,550'sini açıklamaktadır. Tabloda her soruya ilişkin faktör yükleri verilmiştir. Tabloya göre, birinci faktör 8, ikinci faktör 4, üçüncü faktör 4, dördüncü faktör ise 3 soruyu içermektedir. Birinci faktörü oluşturan 1., 3., 8., 10., 11., 14., 15., 18. sorularının faktör yükleri 0,623 ile 0,826 arasında, ikinci faktörü oluşturan

4., 6., 7., 19. sorunun faktör yükleri 0,471 ile 0,782 arasında, üçüncü faktörü oluşturan 12., 13., 16., 17. sorununun faktör yükleri 0,480 ile 0,794 arasında, dördüncü faktörü oluşturan 2., 5., 9. sorununun faktör yükleri 0,516 ile 0,686 arasında değişmektedir. Sonuç olarak, tablo üzerinde kültürel seyahat motivasyonlarına dair keşfedici faktör analizinde Varimax rotasyonu sonucunda faktör yüklerine göre 4 boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda kültürel seyahat motivasyonu ölçeğinde herhangi bir binişik faktör olmaması, Kline'ye göre 0.40'ın üzerinde olması dolayısıyla madde çıkartılmamıştır (Ceyhan ve Namlu, 2000'den Akt: Yemez, 2016: 111).

Tablo 11: Otantiklik Algısı Faktör Analizi

Otantiklik Algısı	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
1.BOYUT (Varoluşsal Otantiklik Algısı)		%35,135	,886
İfade8	,808		
İfade9	,778		
İfade5	,745		
İfade7	,739		
İfade6	,731		
İfade11	,641		
2.BOYUT (Nesnel Otantiklik Algısı)		%29,302	,842
İfade1	,843		
İfade3	,832		
İfade2	,784		
İfade4	,577		
İfade10	,544		
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS		%64,437	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		,905	

Barlett $p < 0.000$

Otantiklik algısı ölçeği kapsamında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının faktör analizi yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre varoluşsal otantiklik algısı boyutunda 6 ifade yer alırken, nesnel otantiklik algısı boyutunda 5 ifade yer almaktadır. Yukarıdaki tabloya göre 11 soruya ilişkin otantiklik algısı ölçeğinin her bir sorusunun faktör yükleri ve 2 faktörlü (boyutlu) olduğu görülmektedir. Tabloda 2 faktör toplam varyansın %64,437'sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %35,135'ini, ikinci faktör toplam varyansın %29,302'sini açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan 5., 6., 7., 8., 9., 11. sorusunun faktör yükleri 0,641 ile 0,808 arasında, ikinci faktörü oluşturan 1., 2., 3., 4., 10. sorusunun faktör

yükleri 0,544 ile 0,843 arasında değişmektedir. Buna göre varimax rotasyonu sonucunda otantiklik algısı ölçeğinde binişik faktör olmaması ve 0.50'nin üzerinde olmasından dolayı analizden herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 12: Destinasyon Memnuniyeti Faktör Analizi

Destinasyon Memnuniyeti	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
1.Boyut (Tek Boyut)		%74,830	,940
İfade3	,905		
İfade2	,895		
İfade4	,882		
İfade6	,879		
İfade7	,876		
İfade5	,875		
İfade1	,731		
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS		%74,830	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		,903	

Barlett $p < 0.000$

Tabloda destinasyon memnuniyeti ölçeğinde 7 sorunun tek faktörlü (boyutlu) olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bir boyutta toplandığı için rotasyon (döndürme) işlemi yapılamamıştır. Tabloya göre tek boyut toplam varyansın %74,830'unu açıklamaktadır. Buna göre tek bir faktörü oluşturan 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7. sorularının faktör yükleri 0,731 ile 0,905 arasında değişmektedir. Buna göre binişik değerlerin olmaması ve 0.50'nin üzerinde olmasından dolayı analizden madde çıkarılmamıştır.

3.6.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde kültürel seyahat motivasyonu, nesnel ve varoluşsal otantiklik algısı ile destinasyon memnuniyetine ilişkin korelasyon sonuçları tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13: Kültürel Seyahat Motivasyonu, Otantiklik Algısı ve Memnuniyet Korelasyon Analizi

		Kültürel Seyahat Motivasyonu	Destinasyon Memnuniyeti	Nesnel Otantiklik Algısı	Varoluşsal Otantiklik Algısı
Kültürel Seyahat Motivasyonu	Pearson Korelasyon	1	,585**	,658**	,567**
	Anlamlılık		,000	,000	,000
	Sayı	391	391	391	391
Destinasyon Memnuniyeti	Pearson Korelasyon	,585**	1	,711**	,712**
	Anlamlılık	,000		,000	,000
	Sayı	391	391	391	391
Nesnel Otantiklik Algısı	Pearson Korelasyon	,658**	,711**	1	,751**
	Anlamlılık	,000	,000		,000
	Sayı	391	391	391	391
Varoluşsal Otantiklik Algısı	Pearson Korelasyon	,567**	,712**	,751**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	
	Sayı	391	391	391	391

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Yukarıdaki korelasyon tablosuna göre kültürel seyahat motivasyonu ile destinasyon memnuniyeti boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,585 olarak hesaplanmıştır. Buna göre korelasyon katsayısına bağlı olarak kültürel seyahat motivasyonu ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta düzey bir ilişki (korelasyon) vardır.

Kültürel seyahat motivasyonu ile nesnel otantiklik algısı boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,658 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına göre kültürel seyahat motivasyonu ile nesnel otantiklik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Kültürel seyahat motivasyonu ile varoluşsal otantiklik algısına ilişkin korelasyon katsayıları 0,567 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla korelasyon katsayısına bağlı olarak kültürel seyahat motivasyonu ile varoluşsal otantiklik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$). İki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.

Nesnel otantiklik ile varoluşsal otantiklik algısına ilişkin korelasyon katsayıları 0,751 olarak hesaplanmıştır. Buna göre korelasyon katsayısına bağlı olarak nesnel otantiklik algısı ile varoluşsal otantiklik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Nesnel otantiklik ile destinasyon memnuniyetine ilişkin korelasyon katsayıları 0,711 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla nesnel otantiklik algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Varoluşsal otantiklik algısı ile destinasyon memnuniyeti korelasyon katsayıları 0,712 olarak hesaplanmıştır. Buna göre varoluşsal otantiklik algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki değişken arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

3.6.7. Hipotez Testleri Kapsamında Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında hipotez testlerine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolar üzerinde yorumlanmıştır.

Tablo 14: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Varoluşsal Otantiklik Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize Edilmemiş Kaynaklar		Standardize Edilmiş Kaynaklar		
	Katsayılar	B	Standart Hata	Beta	T	Anlam Düzeyi
	Sabit	,673	,221		3,047	,002
	Kültürel Seyahat Motivasyonu	,780	,058	,567	13,559	,000
H1	F= 183,841	P= ,000		R= 0,567		R ² = 0,321
	Bağımlı Değişken: Varoluşsal Otantiklik Algısı					

Kültürel seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik algısı arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan H1 hipotezi ‘Kültürel seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik

algısı üzerinde etkisi vardır' şeklinde belirlenmiştir. Tablo 14'te R² değerine bakıldığında kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerindeki değişimin %32,1'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ANOVA testi sonucuna göre modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F= 183,841; p< 0,000). Regresyon katsayıları göz önüne alındığında, katılımcıların kültürel seyahat motivasyonundaki bir birimlik artış memnuniyet düzeyini %78,0 düzeyinde arttırmaktadır (B= 0,780). Bu sonuçlara göre araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu literatürde Kolar ve Zabkar (2010) çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir.

Tablo 15: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Nesnel Otantiklik Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize Edilmemiş Kaynaklar		Standardize Edilmiş Kaynaklar			
	Katsayılar	B	Standart Hata	Beta	T	Anlam Düzeyi	
H2	Sabit	,755	,182		4,138	,000	
	Kültürel Seyahat Motivasyonu	,820	,048	,658	17,250	,000	
	F= 297,546	P= ,000		R= 0,658	R ² = 0,433	Düzeltilmiş R ² = 0,432	
	Bağımlı Değişken: Nesnel Otantiklik Algısı						

Tablo 15'te araştırmanın H2 hipotezi 'Kültürel seyahat motivasyonunun nesnel otantiklik algısı üzerinde etkisi vardır' olarak belirlenmiştir. Yukarıdaki tabloya göre nesnel otantiklik algısı üzerindeki değişimin %43,3'ü kültürel seyahat motivasyonu ile açıklanmaktadır. ANOVA testi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır (F= 297,546; p<0,000). Regresyon katsayısı incelendiğinde (B= 0,820) kültürel seyahat motivasyonunun bir birimlik artışının nesnel otantiklik algısı üzerinde %82,0 düzeyinde artış göstereceği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre kültürel seyahat motivasyonunun nesnel otantiklik algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışmanın H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra kültürel

seyahat motivasyonunun nesnel otantiklik üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koyan Kolar ve Zabkar (2010) çalışması ile desteklenmektedir.

Tablo 16: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize Edilmemiş Kaynaklar		Standardize Edilmiş Kaynaklar			
	Katsayılar	B	Standart Hata	Beta	T	Anlam Düzeyi	
H3	Sabit	1,109	,206		5,389	,000	
	Kültürel Seyahat Motivasyonu	,763	,054	,585	14,238	,000	
	F= 202,711	P= ,000		R= 0,585	R ² = 0,343	Düzeltilmiş R ² = 0,341	
	Bağımlı Değişken: Memnuniyet						

Tablo 16’da çalışmanın H3 hipotezi ‘Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi vardır’ şeklinde oluşturulmuştur. Yukarıdaki tablo incelendiğinde memnuniyet üzerindeki değişimin %34,3’ü kültürel seyahat motivasyonu ile açıklanmaktadır. ANOVA testi sonucuna göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (F= 202,711; p<0,000). Regresyon katsayısına göre (B= 0,763) kültürel seyahat motivasyonunun bir birimlik artışının memnuniyet üzerinde %76,3 düzeyinde bir artış göstereceği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre literatürde seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koyan Kolar ve Zabkar (2010); Huang vd., (2015); Yoon ve Uysal (2005); Devesa Fernandez vd., (1997) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 17: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisinde Nesnel Otantiklik Algısının Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize Edilmemiş Kaynaklar		Standardize Edilmiş Kaynaklar		
	Katsayılar	B	Standart Hata	Beta	T	Anlam Düzeyi
H4	Sabit	,655	,178		3,676	,000
	Kültürel Seyahat Motivasyonu	,270	,060	,207	4,476	,000
	Nesnel Otantiklik Algısı	,602	,048	,575	12,424	,000
F= 218,485		P= ,000		R= 0,728	R ² = 0,530	Düzeltilmiş R ² = 0,527
Bağımlı Değişken: Memnuniyet						

Tablo 17’de çalışmanın H4 hipotezi ‘Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde nesnel otantiklik algısının aracılık rolü vardır’ şeklinde oluşturulmuştur. Bu kapsamda çoklu regresyon analizi tablosu incelendiğinde, kültürel seyahat motivasyonu ve nesnel otantiklik algısı bağımsız değişkenlerindeki değişimin memnuniyet bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %53,0’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. ANOVA testi sonucuna göre oluşturulan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F= 218,485; p<0,000).

Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya koyulan aracılık etkisi analizinin üçüncü şartının test edilebilmesi için uygulanan çoklu regresyon analizinde kültürel seyahat motivasyonu bağımsız değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisindeki regresyon katsayısı (B= 0,763 – Beta= 0,585) iken nesnel otantiklik algısı aracı değişkeni analize dahil edildiğinde (B= 0,602 – Beta= 0,575) olarak azalmaktadır. Bu durumda analiz neticesinde kültürel seyahat motivasyonunun nesnel otantiklik algısı ile memnuniyet düzeyi üzerinde aracı değişken rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Baron ve Kenny (1986) aracı değişkenin analize eklenmesi durumunda regresyon katsayısının sıfıra indiğinde aracı değişkenin ‘tam aracılık etkisi’ bulunduğu, katsayıyı sıfıra indirmeyip azaltması durumunda ise ‘kısmi

aracılık etkisi' görüldüğü belirtilmiştir. Buna göre düşüş görülmesi ve hala anlamlı çıkması kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra literatürde nesnel otantiklik algısının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmalar Wu, vd., (2019); Chhabra, vd., (2003); Kolar ve Zabkar (2010); Dülger (2019); Dai, vd., (2021) bu hipotez sonucunu destekler niteliktedir.

Tablo 18: Kültürel Seyahat Motivasyonunun Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisinde Varoluşsal Otantiklik Algısının Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize Edilmemiş Kaynaklar		Standardize Edilmiş Kaynaklar		
	Katsayılar	B	Standart Hata	Beta	T	Anlam Düzeyi
H5	Sabit	,752	,171		4,387	,000
	Kültürel Seyahat Motivasyonu	,349	,054	,268	6,522	,000
	Varoluşsal Otantiklik Algısı	,531	,039	,561	13,656	,000
	F= 242,938	P= ,000		R= 0,746	R ² = 0,556	
	Düzeltilmiş R ² = 0,554					
Bağımlı Değişken: Memnuniyet						

Tablo 18'e göre çalışmanın H5 hipotezi 'Kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde varoluşsal otantiklik algısının aracılık rolü vardır' şeklinde oluşturulmuştur. Bu noktadan hareketle çoklu regresyon analizi tablosuna göre kültürel seyahat motivasyonu ve varoluşsal otantiklik algısı bağımsız değişkenlerindeki değişimin memnuniyet bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %55,6'sını açıkladığı anlaşılmaktadır. ANOVA testi sonucuna göre oluşturulan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F= 242,938; p<0,000).

Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya koyulan aracılık etkisi analizinin üçüncü şartının test edilebilmesi için uygulanan çoklu regresyon analizinde kültürel seyahat motivasyonu bağımsız değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisindeki regresyon katsayısı

($B= 0,763$ – $Beta= 0,585$) olarak hesaplanmaktayken varoluşsal otantiklik algısı aracı değişkeni analize dahil edildiğinde ($B= 0,531$ – $Beta= 0,561$) olarak azalmaktadır. Bu durumda analiz neticesinde kültürel seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik algısı ile memnuniyet düzeyi üzerinde aracı değişken rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Baron ve Kenny (1986) aracı değişken analize dahil edildiğinde regresyon katsayısının sıfıra inmesi aracı değişkenin ‘tam aracılık etkisi’ bulunduğu, katsayıyı sıfıra indirmeyip azaltması durumunda ise ‘kısmi aracılık etkisi’ görüldüğü belirtmiştir. Buna göre düşüş görülmesi ve hala anlamlı çıkması kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra literatürde varoluşsal otantiklik algısının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmalar Wu, vd., (2019); Chhabra, vd., (2003); Kolar ve Zabkar (2010); Dülger (2019); Dai, vd., (2021) bu hipotez sonucunu destekler niteliktedir.

Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda çalışma kapsamındaki beş hipotezin sonuçları gösterilmiştir. Buna göre oluşturulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Hipotez	Sonuç
H1	Kabul
H2	Kabul
H3	Kabul
H4	Kabul
H5	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde turist hareketliliği sonucunda ortaya çıkan deneyim faktörü, hem turistler için hem de rekabet konusunda üstünlük elde etmek isteyen işletmeler için son derece önemlidir. Bugün yeni gelişmeler ve turizmdeki yeni trendler ile beraber farklı turist tipolojileri ortaya çıkmış dolayısıyla turist beklentileri de buna göre şekillenmiştir. Turizm sektöründeki tüm bu değişikliklere önem vererek turistin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün, hizmet sunan işletmeler şüphesiz turizm pazarında önemli bir konum elde etmektedir. Söz konusu deneyim unsuru, hissederek, düşünerek, eylemde bulunarak ve ilişki kurularak algılanmaktadır. Burada esas nokta turistin kendini sürecin bir parçası olarak görmesidir. Dolayısıyla otantiklik kavramı turizmde gitgide önem kazanmıştır. Çünkü kendi benliğini bulmak isteyen ve otantik deneyim peşinde koşan insan, gittiği destinasyonda karşılaştığı otantik deneyim sayesinde tatmin olmaktadır. Bu noktadan hareketle, çeşitli seyahat motivasyonu ile ziyaret edilen destinasyonun turiste otantik bir deneyim sunması, turistin memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Destinasyonda turizm faaliyetlerine katılarak yerel halk ve çalışanlarla iletişim kurması ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Böylece turistin beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunulmaktadır. Bu durum destinasyonun tanıtımı için de son derece önemlidir. Destinasyondaki ön bölge sahnelenen otantikliğin sunulduğu ve kültürel anlamda üretimin gerçekleştirildiği yerdir. Arka bölge henüz özünü kaybetmemekle birlikte, bu alana turistlerin geçişine müsaade edilmemektedir. Bir diğer otantiklik ayrımı olan sıcak otantiklikte, halkın yaşam bölgesi ile ziyaretçilerin duygusal ve sıra dışı tecrübelerine vurgu yapılırken; serin otantiklikte, tarihsel gerçeklikle birlikte nesnel aracılığıyla edinilen deneyime vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda kültürel motivasyon, seyahat motivasyonunun içsel (itici) unsurlarıyla ilgilidir ve belirli niteliklere ya da nesnelere odaklanan çekme motivasyonundan önce gelmektedir. Dolayısıyla kültürel motivasyon, nesnel ve varoluşsal otantiklik olmak üzere her iki otantiklik türüne ilişkin algıyı olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüz insanı farklı motivasyonlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Söz konusu seyahat motivasyonları, literatürde itme ve çekme olarak iki ana başlığa ayrılmıştır. İtici seyahat motivasyonları kişiyi seyahate yönlendiren içsel motivasyonlardan meydana gelmekte, çekici seyahat motivasyonları ise seyahat edilecek destinasyonu tercih etmeye yönlendiren dışsal çekiciliklerden oluşmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak, toplum içinde yabancılaşan insan, kitle turizminden uzaklaşarak daha çok bireysel seyahat edebileceği ve

kendisine otantik deneyim sunan destinasyonlara yönelmektedir. Çünkü seyahat aracılığıyla bireyler farklı insanlarla iletişim kurmak, yeni tatlar keşfetmek eğilimindedirler. Dolayısıyla günlük hayatın rutininden kaçmak ve yeni kültürler keşfetmek amacıyla bir arayış içerisine girilmiştir. Bu sebeple motivasyon, kişisel olduğu kadar sosyal etkileşime de bağlıdır. Turizm sektöründen pek çok ülke gelir elde etmektedir. Bu yüzden otantik mekanların turizm destinasyonlarına dönüşmesiyle, kültürel değerler turistlerin beklentilerine göre şekillenmektedir. Ancak bugün yerel kültür unsurları, yerlilerin gözünde önem kaybederek birer ticaret ürünlerine dönüşmektedir. Dolayısıyla kültürel unsurlarda orijinallikten uzaklaşma yani yapaylık ortaya çıkmaktadır. Otantik olarak hizmete sunulan her öge, aslında gerçekliğinden uzaklaştığı için turistlerin gözünde otantik deneyim olarak atfedilse de otantik bir deneyimden uzaktır. Turistlerin seyahat motivasyonları ile otantik destinasyon arasındaki dengenin oluşabilmesi, turistlerin duyuşal ve duygusal beklentilerinin karşılanması bakımından oldukça önemlidir. Turistlerin yerel halkla kurduğu etkileşim üzerinden gelişen deneyim saf haliyle manevi bir deneyim özelliğine sahiptir.

İnsanların hangi düzeyde otantiklik arayışında olduğuna yönelik gerçekleştirilen bazı çalışmalarda, alt ve orta sınıfa nispeten daha üst sınıftaki profesyonel ve entelektüel birikime sahip bireylerin sosyal hayat içinde daha çok yabancılaştığını ve bu sebeple otantik deneyim için en fazla arayışın bu grup üyeleri içerisinde olduğu vurgulanmaktadır. Bu sonucun elde edilmesinde şüphesiz, modern yaşamın iş yükü stresi en önemli faktörlerden bir tanesidir. Turistler seyahatleri süresince aktif olarak yer aldıkları aktivitelerin ve satın aldıkları hediyeliklerin, otantik nitelik taşımaya önem vermektedir. Bu turistler, sahnelenen otantiklik yerine daha doğal otantik mekanlar ve ürünler seçmektedirler. Bugünün küreselleşen dünyasında teknolojiye yaşanan hızlı ilerlemeye paralel olarak, tüketiciyi etkilemenin ve onu memnun etmenin eskisi kadar kolay olmadığı bir gerçektir. Günümüzde tüketiciler alternatifler arasından satın alma tercihi yaparken, daha titiz, seçici ve rasyonel bakış açısıyla değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla turistlerin beklentisine uygun ürün ve hizmet sunmak turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Memnuniyetin oluşmasında üç önemli faktör yer almaktadır bunlar; algılanan kalite, algılanan değer ve turist beklentileridir. Ayrıca tekrar satın alma aşamasında bu faktörler kritik bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde tüketicinin kararına etki eden bu üç faktör sonucunda, şikayet eylemi ya da sadakat duygusu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada ankete katılan yerli ziyaretçilerin en fazla ‘tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek’ seyahat motivasyonu ifadesini seçtikleri; otantiklik için ‘bölgenin, tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim’ ifadesini seçtikleri; memnuniyet kapsamında ise ‘Şirince’yi tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceğim’ ifadelerinin en yüksek öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Şirince’yi ziyaret eden yerli turistlerin, bölgenin doğal çevre ile olan uyumuna ve manzarasına önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca yerli turistlerin Şirince’deki seyahatlerinden memnun kaldıkları ve çevrelerine tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ilk üç hipotezleri kapsamında kültürel seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik arayışı, nesnel otantiklik arayışı ve memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde (Kolar ve Zabkar, 2010; Huang vd., 2015; Yoon ve Uysal, 2005; Fernandez v.d., 1997) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Bu çalışmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri kapsamında kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik algılarının aracılık rolü olduğuna dair hipotez testleri kabul edilmiştir. Alan yazında nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik algılarının memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin olduğuna dair (Wu vd., 2019; Chhabra vd., 2003; Kolar ve Zabkar, 2010; Dülger 2019; Dai vd., 2021) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Günümüzde destinasyonlar açısından rekabetin yoğun bir ivme kazandığı küreselleşen dünyada gerek teknoloji gerekse yakın çevreden edinilen bilgiler neticesinde seyahat için destinasyon tercihi yapılmaktadır. Buna göre çalışma içerisinde diğer bilgi kaynakları arasında yer alan yakın arkadaş/eş/dost gibi unsurların yanı sıra maya takvimi gibi dünya çapında bilinen genel bilgiler aracılığıyla da destinasyon tercihi yapılmaktadır. Günümüzde özellikle kulaktan kulağa tanıtımın yapılması şüphesiz destinasyon tercihini büyük ölçüde etkilemektedir. Şirince köyü her ne kadar zaman içerisinde adını çokça duyurmuş olsa da gerek turistler, gerekse işletmeler açısından gittikçe ticari kaygının ön plana çıktığı ve orijinalliğini kaybettiği bazı işletmeciler ve turistler tarafından iddia edilmektedir. Günümüzde ticari kaygı ve rekabet sebebiyle orijinallikten ve doğallıktan uzak bir turizm anlayışı hakim olmuştur.

Bölgeye gelen yerli ziyaretçilerin söylemlerinden yola çıkarak destinasyonda otantiklik algısını yansıtabilme adına daha fazla çaba göstermek gerekmektedir. Tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmeli ve bu yönde yöre halkı bilgilendirilmelidir. Gelenek ve görenekler durağan olmadığı gibi aynı zamanda sürekli gelişen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle yerel halk ile iletişim içindeki turistlerin kültür üzerindeki değişim ve dönüşüme

nasıl katkı sağladığı önemlidir. Turizme açılan ve turiste yönelik hizmete sunulan her bir destinasyon bu değişimin etkisinde kalmaktadır. Ancak yukarıda bahsedildiği gibi yerel halkın gözünde kültürel değerlerin önemini kaybetmesiyle kültürel unsurlarda ortaya çıkan yapaylık, gerçekte otantik deneyimin elde edilmesine engel olmaktadır. Ülkemizde birçok bölge bu sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla yerel kültürlerin ve dinsel ritüellerin günümüzde tüketilebilir bir noktaya ulaşması, kültür metalaşmasını da beraberinde getirmektedir. Özgün kültürlerin, bir turizm ögesi gibi ziyaretçilere sunulması ve anlam bakımından içlerinin boşaltılması ilk olarak, tek tipleştirmeye sonrasında ise, yok olmaya yol açmaktadır. Modern hayatta insanlar, farklı seyahat motivasyonları ile sıra dışı ve cazip deneyimler beklentisine sahiptirler. Dolayısıyla turiste cazip gelmeyen ve orijinal özelliklerini yitirmiş hiçbir ürün ya da destinasyon, turizm sektöründe uzun dönemde var olamayacaktır. Bunun yanı sıra kültürel değerlerin, doğal güzelliklerin ve orijinal ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılması için sahtelik ve yozlaşmadan arındırılması gerekmektedir. Bundan dolayı, turizmin Şirince gibi geliştiği bölgelerde yöresel unsurların geleneksel yapısına uygun biçimde sürdürülmesi ve doğasına özgü şekilde gelişim göstermesi tüm turizm paydaşlarının sorumluluğundadır.

Öneriler

Bu çalışmada Şirince'yi ziyaret eden yerli turistler ile görüşülerek elde edilen bilgilerden yola çıkılarak çevre düzenlemesinin yanı sıra sahnelenen otantiklikten ziyade gerçek olanı, yani orijinallikten uzaklaşmayan otantikliği yansıtmak gerekmektedir. Yerli turistlerden edinilen bilgilere göre Şirince'deki kiliselerin restore edilmesi, bilgi levhalarının yer almasının kilise tarihini daha detaylı öğrenmek açısından faydalı olması beklenmektedir. Ticari kaygının ön plana çıkması sebebiyle gerek görüşülen işletme sahipleri, gerekse turistler bu durumdan yakınmaktadır. Özellikle işletme sahiplerinin ifadelerine göre bölgedeki ticari kaygı, destinasyonun orijinalliğini kaybetmesi, destinasyon çekiciliklerinin yetersiz kalması Şirince köyüne uzun dönemde dezavantaj sağlamaktadır. Sonuç olarak, yapılan araştırma neticesinde Şirince'de tespit edilen sorunlara ilişkin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için birtakım öneriler aşağıda sunulmaktadır. Bunlar:

- ❖ Yöredeki butik otellerin korunması, kültürel miras değerlerinin korunması gerekmektedir. Böylelikle Şirince köyünü ziyaret eden turistlerin konaklaması için yöreye özgü otellerin ya da küçük işletmelerin değeri artacaktır. Bunun yanı sıra koruma altına alınan kültürel değerler ile ziyaretçilere otantik

deneyim elde etme imkanı sunulmaktadır. Turizm sektöründeki rekabetin artması ve daha fazla kar elde etme düşüncesiyle yöreye gelen yerli ve yabancı turistlere orijinal olmayan ürünler satılmaktadır. Bunun yanı sıra Şirince'nin destinasyon çekiciliği yetersiz kalmakta ve günümüzde bu destinasyona gelen turistler sadece kiliseyi gezerek alışveriş yapmaya yönelmektedir. Bu sebeple bölgede turistik çekiciliği arttıracak aktiviteler hayata geçirilebilir. Bu konuda öncelikle yerel halk, belediye, yatırımcılar, turistlerin işbirliği yapması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yörede çeşitli festivaller düzenlenebilir ve Şirince şarabının tadımı da bu esnada gerçekleştirilebilir. Böylece hem destinasyonun çekiciliği artırılır, hem de yöreye özgü Şirince şarabı daha fazla insan tarafından tadılabilir. Bu noktadan hareketle belediye ve halk işbirliği içerisinde destinasyonun ününü daha uzun yıllar yaşatmak adına otantikliğine vurgu yapacak biçimde gerekli çalışmaların yapılması uzun dönemde destinasyon rekabeti açısından fayda sağlayacaktır.

- ❖ Yiyecek- içecek işletmelerinin neredeyse her biri aynı yiyecekleri sunmaktadır. Özellikle kahvaltı için gidilen Şirince'de diğer lezzetlerin de menüye eklenmesi gerekmektedir. Böylelikle restoran işletmelerinde gastronomik unsurlar ön plana çıkarılır ve yöresel lezzetlerin tanıtımı bakımından avantaj elde edilebilir.
- ❖ Turist memnuniyetini sağlamanın önemi yalnızca Şirince'ye gelen ziyaretçilerin hizmet ve ürünlerden tatmin olması bakımından değil, aynı zamanda sadık müşteriye dönüşmesi ve kulaktan kulağa etkili tanıtımın yapılması açısından da kritik öneme sahip olduğu konusu hakkında yöre halkı bilinçlendirilmelidir.
- ❖ Müşteri sadakatini sağlamanın yolu hem müşteri ile iyi ilişkiler kurmak ve onları tanımakla, hem de müşterilerin gereksinimlerini daha iyi tespit etmekle sağlanır. Bunun yanı sıra müşteriden hizmete dair olumlu bir geri bildirim almak önemlidir. Dolayısıyla bu geri bildirimlere gereken özen ve hassasiyet gösterilmelidir.
- ❖ Şirince'ye gelen toplam ziyaretçi sayısının, güncel tesis sayısı ve yatak kapasitesinin olduğu istatistiklerin detaylı biçimde ele alınması önerilmektedir.
- ❖ Literatürde otantiklik kapsamında sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla Şirince köyüne uygulanan bu tez çalışmasının gelecek çalışmalar için destekleyici olması amaçlanmaktadır. Türkiye'de birçok kültürel ve doğal

güzelliğe sahip destinasyon bulunmaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler gelecek çalışmalar için diğer destinasyonlara uygulanabilir. Çünkü başka bir destinasyonda toplanması durumunda, Şirince ve Şirince dışındaki destinasyonlara gelen ziyaretçiler arasında karşılaştırma yapma imkanı doğmaktadır. Bu durum, söz konusu kapsam dahilinde turist pazarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca bu çalışmada otantikliğe önem verilmiş olup gelecekteki çalışmalarda seyahat motivasyonu, destinasyon sadakati, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi, ağızdan ağıza pazarlama gibi daha farklı konu başlıkları altında incelenebilir. Demografik değişkenler açısından anlamlı çıkan gruplar arasında hangisinde farklılık görüldüğü alt boyutlar açısından detaylı biçimde araştırılabilir.

- ❖ İleride yapılacak çalışmalara bir diğer öneri ise, verilerin yaz döneminde toplanması ile yabancı turistler de çalışmaya dahil edilebilir. Böylece araştırma yapılan destinasyonun yurtdışı turizm pazarındaki görüşlerine ilişkin bilgi elde edilebilir. Ayrıca yalnızca örnekleme yer alan milliyet artmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin farklı destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin kültürel seyahat motivasyonları ve otantiklik algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi tespit edilebilecektir.
- ❖ Tez çalışmasında veriler nicel araştırma yöntemi ile toplanmıştır. Ancak ilerideki araştırmalarda derinlemesine bilgi edinmesi amacıyla veriler nitel yöntem (örneğin görüşme vb. gibi) ile toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksatan, M. (2016). *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aksöz, E. O. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aktaş, S. G. (2016). *Turizm Coğrafyası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Akurgal, E. (2003). *Anadolu Uygarlıkları*. (Sekizinci Baskı). İstanbul: Net Turistik Yayınlar.
- Al-Haj Mohammad, B., ve Mat Som, A. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Aldoğan Şenol, F. (2019). *Turistlerin Seyahat Motivasyonu İle Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alegre, J., ve Garau, J (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alımanoğlu, Ç. (2018). *Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Arıcı, S. (2019). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Ebeveynlerinin Otantiklik Düzeyleri İle Çocuklarının Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arslan, Ö. (2019). *Turistik Tüketici Olarak Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, XXXIII, (II)*, 543-564.
- Ayazlar, G., ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2)*, 531-548.
- Ayaz, N., ve Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), ÖS-IV*, 79-94.
- Aydın, Ş. (2019). *Alternatif Turizm*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (On İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51(6)*, 1173-1182.
- Baştürk, S. (Ed.), (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayih, B. E., ve Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon 6*, 1-15.
- Beltran Bueno, M. A., ve Parra - Merono, M. C. (2017). Perfiles Turisticos En Funcion De Las Motivaciones Para Viajar. *Cuadernos De Turismo, (39)*, 45-65.
- Bloemer, J., ve Ruyter, Ko de. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management, 15*, 315-330.
- Bolat, S. (2007). *Bilgi Ekonomisinde Örtülü Bilginin Önemi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Örtülü Bilgi Kaynaklarının Keşfi: Şirince’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Boorstin, D. (1971). *From News-gathering to News-making: A Flood of Pseudo-events*. The Process and Effects of Mass Communication. 11650

- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln As Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist Association*, 96(2), 397-415.
- Buluk, B. (2016). *Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bulut, Y., ve Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Bunchmann, A., Moore, K., ve Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 229-248.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (Yirmi Yedinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castro Afonso, I. M. (2018). *Estudio De Las Motivaciones De Viaje: Una Comparativa Entre Generacion X y Y Millennials*. Grado En Turismo, Facultad de Economía, Empresa y Turismo Universidad de La Laguna, Espana.
- Cengiz, E., Akyüz, İ., ve Tuzcuoğlu, A. (2014). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Chan, J., ve Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accomodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 349-364.
- Chhabra, D., Healy, R., ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Apres La Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32 (2), 75-82.
- Cohen, E., ve Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1295-1314.

- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity And Commodification. *Annals of Tourism Research*, 1-18.
- Correia, A., Kozak, M., ve Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Croes, R., Shani, A., ve Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (2), 115-136.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 408-24.
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çavuş, A., ve Koday, S. (2020). *Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Çavuşgil Köse B., ve Uca Özer, S. (2013). Demografik Değişimler ve Turizm Pazarlamasına Yansımaları. Aydın Tükeltürk, Ş., ve Boz, M. (Editörler), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* içinde (271-289) (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dağ, H. (2017). *Termal Turizmde Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri: Haymana Kaplıcaları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Dai, T., Hein, C., ve Zhang, T. (2019). Understanding How Amsterdam City Tourism Marketing Address Cruise Tourists' Motivations Regarding Culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Dai, T., Zheng, X., ve Yan, J. (2021). Contradictory or Aligned? The Nexus Between Authenticity In Heritage Conservation and Heritage Tourism, and Its Impact On Satisfaction. *Habitat International*, 107, 1-13.
- Dann, G., (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Daugstad, K., ve Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the Pseudo-backstage of Agritourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- Devesa Fernandez, M., Laguna Garcia, M., ve Palacios Picos, A. (1997). Motivacion, Satisfaccion y Lealtad En El Turismo: El Caso De Un Destino De Interior. *R. E. M. E. Revista Electronica de Motivacion y Emocion*, 13, 35-36.
- Doğer, E. (2006). *İzmir'in Smyrna'sı Paleolitik Çağ'dan Türk Fethine Kadar*. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dülger, A. S. (2019). *Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ekşi, H., Sayın, M., ve Çelebi, Ç. D. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Özgecilik ve Otantiklik Seviyeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 14(32), 79-102.
- Emir, O. (2016). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Emir, O. (2020). *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Engeset, M. G., ve Elvekrok, I. (2015). Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 456-466.
- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ermawati, F., ve Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414-425.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Esichaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behavior and Requirements of European Senior Tourists to Thailand. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Eşmekaya, E. (2019). Faktör Analizi (Factor Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 7-1, 24-35.
- Fawcett, C., ve Cornack, P. (2001). Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 686-704.
- Franco, W. C., Naranjo, M. T., ve Franco, M. C. (2017). Analisis Del Perfil y Satisfaccion Del Turista Que Visita Montanita- Ecuador. *Cuadernos De Turismo*, (39), 113-129.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self Everyday Life*. New York: Doubleday & Co. Inc.
- Guignon, C., ve Varga, S. (2014). *Authenticity*. Standford: Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gün, S. (2019). *Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin 'i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Güngördü, E. (2003). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası (Doğal ve Tarihi Coğrafya Açısından)*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası 'Profesyonel Turist Rehberi ve Gezi Kılavuzu'*. (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Huang, S., Shen, Y., ve Choi, C. (2015). The Effects of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Globally*, (5), 1-10.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly For Exercise and Sport*, 53 (2), 141-149.
- İmamoğlu, E. O., Günaydın, G., ve Selçuk, E. (2011). Özgün Benliğin Yordayıcıları Olarak Kendileşme ve İlişkililik: Cinsiyetin ve Kültürel Yönelimlerin Ötesinde. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 27-43.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. (Beşinci Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., ve Scarles, C. (2016). Food- Related Personality Traits and The Moderating Role of Novelty- Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jones, S. (2010). Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves. *Journal of Material Culture*, 15(2), 181-203.

- Josiam, B. M., Smeaton, G., ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kara, N., ve Mkwizu, K. (2020). Demographic Factors and Travel Motivation Among Leisure Tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.
- Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karakan, H. İ. (2019). *Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistlerin Algıladıkları Risk Faktörlerinin ve Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karaman, S. (2019). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri I*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.
- Kassean, H., ve Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Kaya, F., ve Çetin, G. (2018). Turist Motivasyonunda Geleneksel Misafirperverliğin Anlamı. Sezerel, H., ve Akdu, U., (Editörler). *Güncel Turizm Eğilimleri içinde* (215-235). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, F., ve Kızılırmak, İ. (2018). Turist Deneyiminde Otantiklik Arayışı. Sezerel, H., ve Akdu, U., (Editörler). *Güncel Turizm Eğilimleri içinde* (165-184). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, N. K. (2012). Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 119-123.
- Kazancı, M. (2017). *Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Kernis, M. H., ve Goldman, B. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 283-357.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for The Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2013). Emprical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption at A Tourist Destinastion. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kline, R. B. (2015). *Principles Practice of Structural Equation Modeling*. (Fourth Edition). Guilford Publication, London.
- Knudsen, B. T., ve Waade, A. M. (2010). *Re-Investing Authenticity Tourism, Place and Emotions*. UK: British Library.
- Kobylanski, A., ve Allegheny, P. S. G. (2012). Attributes and Consequences of Costumer Satisfaction in Tourism Industry: The Case of Polish Travel Agencies. *Journal of Service Science*, 5(1), 29-42.
- Kocatürk, E. (2018). *Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kolar, T., ve Zabkar, V. (2010). A Consumer- Based Model of Authenticity: An Oxymoron or The Foundation of Cultural Heritage Marketing?. *Tourism Management*, (31), 652-664.

- Koşucu, D. (2016). *Otantiklik ile Ruh Sağlığı ve Yaşam Doymu İlişkilerinde Ontolojik İyi Oluşun Aracı Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 191-209.
- Kubanska, S. (2017). *An Investigation Into The Motivations Of Visitors When Choosing A City Shopping Break Destination: A Case Study Of Cardiff*. BA (Hons) International Tourism Management, Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
- Kula, S., ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doymu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6 (12), 191-210.
- Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., ve Quintal, V. (2015). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7), 981-998.
- Leite, N., ve Graburn, N. (2009). Anthropological Interventions in Tourism Studies. *The Sage Handbook of Tourism Studies*, 35-64.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Sociological Review*, 79(3), 589-603.

- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Calls*. Los Angeles: University of California Press.
- Madak, N. (2019). *Yerel Otantik Markalara Küresel Markalardan Daha Fazla Ödeme İsteğini Etkileyen Faktörlerin Hiyerarşik Doğrusal Model Yardımıyla Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., ve Uysal , M. (1990). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2006). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vocation Marketing*, 14(1), 41-55.
- Meng, F., ve Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature- Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445-466.
- Metin, D. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., ve Ledesma, J. L. (2012). Entender La Imagen De Un Destino Turistico: Factores Que La Integran y La Influencia De Las Motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.
- Njagi, C. W., Ndivo, R. M., ve Manyara, G. (2017). Understanding The Travel Motivation Among Youth Travelers In Kenya: The 'Push' and 'Pull' Paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Ocampo, Z. B., ve Negrette, R. A. H. (2018). Motivaciones De Viaje Del Turista Que Visita Medellin. *Agora Revista Virtual De Estudiantes*, (7), 18-38.

- Oh, H. C., Uysal, M., ve Weaver, P. A. (1995). Product Bundles and Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Oliva, T. A., ve Oliver, R. L., MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, (17), 460-9.
- Oliver, R. L., ve Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495- 507.
- Oliver R. L., ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Özbekler, K. (1980). *İzmir ve İlçeleri*. İzmir: Doğruluk Matbaacılık.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22-34.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Özkan, Ç., ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.

- Öztürk, H., ve Başarangil, İ. (2019). Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1189-1201.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pearce, P. L., ve Lee, U. (2005). Developng The Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, (43), 226-237.
- Pereira, G. A., ve Gosling, M. S. (2017). Los Viajeros y Sus Motivaciones Un Estudio Exploratorio Sobre Quienes Aman Viajar. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, (26), 62-85.
- Perez Winter, C. (2013). Patrimonializacion, Turistificacion y Autenticidad En Exaltacion De La Cruz, Argentina. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, (22), 785-804.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Plog, S. C. (1990). A Carpenter's Tools: An Answer to StephenL. J. Smith's Review of Psychocentrism/ Allocentrism. *Journal of Travel Research*, 28, 43-45.
- Polus, R. C., ve Bidder, C. (2016). Volunteer Tourists' Motivation and Satisfaction: A Case of Batu Puteh Village Kinabatangan Borneo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 308-316.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., ve Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement As Antecedents of The Perceived Value of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2007). Culture and Authenticity In a Traditional Event: The Views of Producers, Residents, and Visitors In Barcelona. *Event Management*, (11), 33-44.
- Rickly Boyd, J. M. (2012). Authenticity & Aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 269-289.

- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et ya da Terk Et). Varinli, İ., ve Çatı, K., (Editörler), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (105-125). (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selwyn, T (Ed), (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. (1st Edition). New York: Chiester.
- Sert, A. N., ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., ve Uysal, M. (2016). Modeling Iso- Ahola's Motivation Theory In The Tourism Context. *Journal of Travel Research*, (45), 140-149.
- Sorgun, T. (2019). *Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Steiner, C. J., ve Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., ve Riley, S. (2017). Socio-Spatial Authenticity At Co-Created Music Festivals. *Annals of Tourism Research*, (63), 1-11.
- Şah, C. (2019). *Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu: Ahıska Türklerinin Vatan Hasreti*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şahin, R. (2018). *Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şengün Erturgut, B. (2014). *Kırsal Yerleşmelerde Mimari Yapılaşmaların Ekolojik Açından İrdelenmesi: Ildırı ve Şirince Köyü Örnekleri*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şenol, Ş. (2012). *Araştırma ve Örneklem Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın.

- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (Altıncı Baskı). The United States Of America: Pearson Education.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Taşçıoğlu, C., ve Tosun, L. P. (2018). Facebook'taki Benlik Sunumları, Otantiklik ve Psikolojik İyi Oluş. *Nesne Psikoloji Dergisi (NPD)*, 6(12), 103-125.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 7-26.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., ve Zhang, M. (2020). Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty. *Sustainability*, 12, 6344, 1-18.
- Turan, E. (2016). Turizm Pazarlaması ve AB Uygulamaları. Bahar, O., ve Avcı, M.,(Editörler), *Avrupa Birliği ve Turizm içinde* (211-233). Ankara: Süre Yayınevi.
- Tül, Ş. (2008). *Şirince Bir Zamanlar Çirkince*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Türk, E. (2020). *Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ulus, T., Aliustaoğlu, F. S., İnce, H., ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma Nasıl Tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.

- Unutulmaz, S. (2016). *Fiziksel Çevrenin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi: Dinescape Ölçeği ile Isparta İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 For Windows*. (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Vela, M. (2009). Rural- Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. Master of Science, Auburn University, Alabama.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Westbrook, R. A., ve Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., ve Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and The Development of The Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55 (3), 385-399.
- Wu, D., Shen, C., Wang, E., Hou, Y., ve Yang, J. (2019). Impact of The Perceived Authenticity of Heritage Sites On Subjective Well- Being: A Study of The Mediating Role of Place Attachment and Satisfaction. *Journal of Sustainability*, (11), 1-19.
- Yan, N., ve Halpenny, E. (2019). The Role of Cultural Difference and Travel Motivation In Event Participation. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 155-173.

- Yao Y. (2013). *Assessing Tourist Experience Satisfaction with A Heritage Destination*. Degree of Master of Science, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama. *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, (26), 45-56.
- Yousefi, M., ve Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and The Influential Factors: The Case Of Penang, Malaysia. *Anatolia – International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.
- Yuan, S., ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yüksek, G. (2016). *Alternatif Turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. (Yenilenmiş On İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity In Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.

İnternet Kaynakları

Selçuk Belediyesi, 2020, <http://selcuk.bel.tr/kategori/17/0/faaliyet-raporu.aspx> adresinden 22:45'te 03.06.2021 tarihinde alınmıştır.

Selçuk Ticaret Odası, 2016, Ekonomik Raporlar-Selçuk Ticaret Odası (selcukticaretodasi.org.tr) adresinden 22:30'da 03.06.2021 tarihinde alınmıştır.

Şirince Konum Haritası, 2020, www.maps.google.com.tr adresinden 23:53'te 02.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Şirince Köyü Fotoğrafı, 13.30'da 05.09.2019 tarihinde çekilmiştir.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden 23.00'da 03.06.2021 tarihinde alınmıştır.

T. C. Selçuk Kaymakamlığı, 2021, <http://www.selcuk.gov.tr/> 16.45'de 05.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020, <https://sozluk.gov.tr/> 14.45'de 04.12.2020 tarihinde alınmıştır.