



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILANLARIN
SEYAHAT MOTİVASYONLARI İLE DESTİNASYON
İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Cansu EĞRİBAŞ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hakan ÇETİNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI

TEMMUZ 2024



**REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILANLARIN SEYAHAT
MOTİVASYONLARI İLE DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Cansu EĞRİBAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Cansu EĞRİBAŞ

26.07.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Rekreasyon Yönetimi Programı 2162701013
No'lu öğrencisi tarafından hazırlanan Rekreasyonel Aktivitelerin Seyahat
Motivasyonuna ve Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği başlıklı tez
çalışması 26/07/2024 tarih ve 11:00 saatinde yapılan tez savunma sınavında
aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL**
edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK/ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Doç. Dr. Emrah KESKİN/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Doç. Dr. Hakan ÇETİNER/ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐

REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILANLARIN SEYAHAT
MOTİVASYONLARI İLE DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: KAPADOKYA
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Cansu EĞRİBAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2024

ÖZET

Turistler, seyahat motivasyonları doğrultusunda destinasyonları seçerler, bu destinasyonlar hakkındaki imajlarıyla şekillenen deneyimler yaşarlar ve bu deneyimler sonucunda gelecekteki davranışsal niyetleri belirlenir. Olumlu bir destinasyon imajı ve bu imajı destekleyen tatmin edici deneyimler, turistlerin destinasyona olan sadakatini artırır ve tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi pozitif davranışsal niyetler oluşturabilir. Buradan hareketle, bu araştırma, Kapadokya bölgesini ziyarete gelip bölgede bulunan rekreasyonel aktivitelere katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı olmak üzere 393 turist dâhil edilmiştir. Araştırmada ilişkisel model uygulanmış ve bu model doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada, seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, en yüksek korelasyon ilişkisinin ise destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında (,590) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada yapılan basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde ise, seyahat motivasyonunun destinasyon imajını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği ($\beta=0,643$, $p=0,00$), seyahat motivasyonunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği ($\beta=0,371$, $p=0,00$), destinasyon imajının davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği ($\beta=0,590$, $p=0,00$) belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye ve etkiye bakıldığında literatürde daha önceden yapılmış olan araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Bilim Kodu: 116910

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, seyahat motivasyonu, destinasyon imajı, davranışsal niyet

Sayfa Adedi: 105

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan ÇETİNER

DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL
MOTIVATIONS, DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS
OF PARTICIPANTS IN RECREATIONAL ACTIVITIES: CAPPADOCIA

EXAMPLE

M.Sc. Thesis

Cansu EĞRİBAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2024

ABSTRACT

Tourists choose destinations in line with their travel motivations, have experiences shaped by their images of these destinations, and as a result of these experiences, their future behavioral intentions are determined. A positive destination image and satisfying experiences supporting this image increase tourists' loyalty to the destination and can create positive behavioral intentions such as revisiting and recommending. Based on this, this research aims to determine whether there is a relationship between the travel motivations of domestic and foreign tourists who visit the Cappadocia region and participate in recreational activities in the region, destination image, and behavioral intentions. 393 domestic and foreign tourists who visited the Cappadocia region were included in the study. The relational model was applied in the study and hypotheses were created in line with this model. In line with the findings obtained, it was concluded that there was a positive relationship between the variables of travel motivation, destination image, and behavioral intention, and the highest correlation relationship was between destination image and behavioral intention (.590). When the simple regression analysis results conducted in the study were examined, it was determined that travel motivation positively and significantly affected the destination image ($\beta=0.643$, $p=0.00$), travel motivation positively and significantly affected the behavioral intention ($\beta=0.371$, $p=0.00$), and destination image positively and significantly affected the behavioral intention ($\beta=0.590$, $p=0.00$). When the relationship and effect between the variables are examined, it is seen that similar results are obtained with the previous studies in the literature.

Science Code: 116910

Key Words: Recreation, travel motivation, destination image, behavioral intention

Page Number: 105

Supervisor: Assoc. Prof. Hakan ÇETİNER

TEŞEKKÜR

Tecrübesi ve bilgi birikimiyle bana çalışmamın her kısmında destek veren, ilgi ve alâkasını benden hiçbir zaman eksik etmeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Hakan ÇETİNER'e, tüm içtenlikleriyle bana yol gösteren değerli hocalarım, Arş. Gör. Gizem PALA ve Doç. Dr. Emrah KESKİN'e, maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen babam Ümit EĞRİBAŞ'a, her zaman yanı başımda olan annem Sevgi EĞRİBAŞ'a, hayatım boyunca benden ilgisini, desteğini ve akademik bilgi birikimini esirgemeyen, izinden gittiğim ablam Hasene Nur GÖK'e, güler yüzüyle bana hep moral veren kardeşim Mustafa Şükrü EĞRİBAŞ'a ve her anımda yanımda olan en büyük destekçime, nişanlım Berke KORER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Rekreasyon.....	3
2.1.1. Rekreasyonun Özellikleri.....	4
2.1.2. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	6
2.1.2.1. Etkinliklere katılım şekline göre rekreasyon.....	7
2.1.2.2. Mekân seçimine göre rekreasyon.....	7
2.1.2.3. Katılımcıların yaş gruplarına göre rekreasyon.....	8
2.1.2.4. Katılımcı sayısına göre rekreasyon	8
2.1.2.5. Milliyetlerine göre rekreasyon	9
2.1.2.6. Fonksiyonel açıdan rekreasyon	9
2.1.3. Rekreasyonel Aktivitelere Katılımı Etkileyen Unsurlar	11
2.1.4. Rekreasyon İhtiyacı ve Rekreasyon İhtiyacının Nedenleri.....	12
2.1.5. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi	14
2.2. Seyahat Motivasyonu	15
2.2.1. Seyahat Motivasyonu Teorileri	16
2.2.1.1. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi.....	17

	Sayfa
2.2.1.2. Allosentrizm ve psikosentrizm teorisi.....	18
2.2.1.3. İtme ve çekme teorisi	19
2.2.1.4. Sosyo-psikolojik turizm motivasyonu teorisi	20
2.2.1.5. Seyahat kariyer basamakları teorisi	21
2.2.2. Seyahat Motivasyonunun Önemi	22
2.3. Destinasyon İmajı.....	24
2.3.1. Destinasyon İmajı Özellikleri	28
2.3.2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ve Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	29
2.3.3. Destinasyon İmajı Modelleri.....	30
2.3.3.1. Gunn modeli.....	31
2.3.3.2. Echtner ve Ritchie modeli.....	32
2.3.3.3. Fakeye ve Crompton modeli	34
2.3.3.4. Gartner modeli	36
2.3.3.5. Baloglu ve McCleary modeli	37
2.3.3.6. Beerli ve Martin modeli	38
2.4. Davranışsal Niyet.....	39
2.5. Seyahat Motivasyonu, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	42
3. YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Problemi	47
3.2. Araştırmanın Amacı	47
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	48
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	48
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	48

	Sayfa
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.7. Veri Toplama Aracı.....	52
3.8. Verilerin Analizi.....	52
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	55
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	67
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	81
EK-1. Etik Kurul Onayı	81
EK-2. Anket Formu.....	82
EK-3. Ölçek Kullanım İzinleri.....	88
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Destinasyon İmajı Tanımları	26
Tablo 3.1. Nevşehir İlinin Son Beş Yıllık Yerli ve Yabancı Konaklama Verileri	51
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	54
Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Bilgileri	55
Tablo 4.3. Seyahat Motivasyonu Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	57
Tablo 4.4. Destinasyon İmajı Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	58
Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	59
Tablo 4.6. Ölçeklere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	61
Tablo 4.7. Ölçeklere Yönelik Korelasyon İlişkisi ve Ortalamalara Yönelik Analizler.....	62
Tablo 4.8. Seyahat Motivasyonunun Destinasyon İmajına Etkisi	63
Tablo 4.9. Seyahat Motivasyonunun Davranışsal Niyete Etkisi.....	64
Tablo 4.10. Destinasyon İmajının Davranışsal Niyete Etkisi	64

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	17
Şekil 2.2. Sosyo-psikolojik Turizm Motivasyonu Teorisi	21
Şekil 2.3. Seyahat Kariyer Basamakları Teorisi	22
Şekil 2.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	33
Şekil 2.5. Turistin İmaj Oluşum Süreci.....	35
Şekil 2.6. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	37
Şekil 2.7. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	38
Şekil 2.8. Planlı Davranış Teorisi	42
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	49

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ATV

All Terrain Vehicle

Dİ

Destinasyon İmajı

DN

Davranışsal Niyet

N

Frekans

ORT

Ortalama

SM

Seyahat Motivasyonu

SPSS

Statistical Package for Social Sciences

TE

Tavsiye Etme

TDK

Türk Dil Kurumu

TZ

Tekrar Ziyaret

1. GİRİŞ

Son yıllarda küresel turizm sektöründe rekabetin artmasından dolayı, uluslararası seyahat edenlerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin ve seyahatlerinde onları motive eden unsurların araştırılması, destinasyon seçim sürecinin anlaşılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Bu noktada turizm pazarının güçlenmesi ve gelişebilmesi için turistlerin talep ve beklentilerine yönelik çalışmaların yapılması gerekebilmektedir. Turizm alanında yapılan pek çok araştırma destinasyonlarda sunulan hizmetten memnun kalan turistlerin seyahat motivasyonlarının, destinasyon imajlarının ve davranışsal niyetlerinin olumlu yönde olabileceğini savunmaktadır (Çay, 2021: 78-79; Ilyasov, 2015; Bigné, Sánchez, ve Sánchez, 2001; Beerli ve Martin, 2004). Bu çalışma da yapılan diğer çalışmaları desteklemeyi amaçlayarak, çeşitli rekreatif faaliyetleri barındıran ve kültürel açıdan zengin destinasyonlardan biri olan Kapadokya bölgesini ziyarette gelip bölgede bulunan etkinliklere katılan turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyon imajları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve kısmı ele alınmıştır. Bu bölümde rekreasyon, seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ardından, araştırmanın problemi, amacı, kapsam ve sınırlılıkları ve araştırmaya yönelik varsayımlar, araştırmanın modeli ve hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi yer almaktadır. Bir sonraki bölümde ise, katılımcılara uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgulara ve yorumlamalara yer verilmiştir. Son bölümde ise yapılan araştırmaya dair elde edilen tüm bulgular incelenerek bir sonuç kısmı ve gelecekte yapılması düşünülen diğer çalışmalara öneriler sunulmuştur.

Seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi pek çok çalışma incelemiş olmasına rağmen, bu ilişkinin derecesi çok sayıda kaynakta belirsizdir. Bu kavramlar arasındaki ilişkinin birbiri ile kısmen ya da doğrudan bağlantılı olduğu çalışmalarca tespit edilmiştir (Khuong ve Ha, 2014; Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Yoon ve Uysal, 2005; Bigné vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Battour, Battor ve Ismail, 2012; Lee, 2009; Davras, 2020; Alexandris, Funk ve Pritchard, 2011; Khan, Chelliah ve Ahmed, 2018; Cirik, 2013; Torlak, 2020; Xue, 2019; Santoso, 2019; Ozturk ve Qu, 2008; Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, 2013;

Bianchi ve Pike, 2011; İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011; Tatık, 2024; Bayih ve Singh, 2020; Huang ve Hsu, 2009). Sonuçlar, araştırma bağlamının çeşitliliği, araştırma stratejisi, örnekleme yöntemi ve farklı bileşenlerini ölçme şekline bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Stepchenkova ve Mills, 2010). Buna istinaden bu çalışmada da kavramlar arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde rekreasyon, seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1. Rekreasyon

Pek çok temel insani ihtiyaç vardır. İnsanlar bu temel ihtiyaçları gideremediklerinde olası sıkıntılarla karşı karşıya kalabilir. İhtiyaçların geniş çapta birden çok çeşidi vardır. Örneğin bireyin eğitim hayatı içerisinde başarılması gereken belirli amaçları bulunurken, benzer ihtiyaçlar topluma karşı yerine getirilmesi gereken zorunluluklar olarak da düşünülebilir. Modern yaşamla birlikte bu ihtiyaçlar arasında rekreasyonun da önemi azımsanmayacak boyuta gelmiştir (Gulam, 2016). Çünkü kişinin mental ve fiziki açıdan kendini yenilemesi rekreasyonel aktiviteler (fiziksel, sosyal, kültürel, sanat ve zanaat, açık ve kapalı hava etkinlikleri) sayesinde gerçekleşmektedir.

Rekreasyon kelimesinin kökeni incelendiğinde bu terimin Fransızcada yeniden ya da yeniden yaratma eylemi veya süreci anlamına geldiği görülür. Latince ise bu eylemi veya yeniden yaratma süreci anlamına gelen rekreasyon kelimesi, yenileme, yeniden canlanma ve onarma gibi anlamlara gelmektedir (Hurd, Anderson, ve Mainieri 2021: 10).

Rekreasyon kavramının sözlük anlamına bakıldığında, iki karşılığı vardır. Bunlardan ilki, bireyin gönüllü olarak gündelik hayatında arta kalan boş zamanlarında, eğlenme amaçlı yaptığı eylemler ve spor amaçlı yaptığı faaliyetler anlamına gelir. Bir diğer anlamı ise, insanların bir bölgeyi veya alanı; ruhen ve bedenlen dinlenme maksadıyla kullanabilecekleri bir duruma getirmesidir (TDK, 2011).

Pek çok farklı disiplinin çalışmasına konu olan rekreasyon, birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan bakılarak yorumlanmıştır. Özdemir, Güçer ve Karaküçük (2020)'e göre rekreasyonun boş zaman süresi boyunca gerçekleştirilen gerçek aktiviteleri ele alan sosyal bir mevzu olduğu varsayılmaktadır. Karaküçük (2014) ise rekreasyon kavramını şu şekilde ele almıştır; İnsanların boş zamanlarında, dinlenme, eğlenme, bulunduğu ortamdan uzaklaşma, gezme gibi pek çok farklı amaçla, ev de ya da evin dışında istekli olarak katıldıkları faaliyetlerdir. Bir başka çalışmada ise rekreasyon, kişinin gönüllü bir şekilde boş zamanında, taşıtla ya da taşıtsız, açık ya da kapalı mekânlarda, kent de ya da kent dışında, bir organizasyon eşliğinde veya

bireysel olarak katıldığı zevk ve mutluluk verici birçok aktiviteyi kapsamı olarak ele alınmıştır (Türker, Türker, ve Güzel, 2014). Buna ek olarak rekreasyon, kişiye bireysel ve toplumsal özellikleri kazandırmayı hedeflerken öte yandan zihinsel ve bedensel gelişim, zinde olma ve boş vakitlerini verimli bir biçimde geçirme olanağı tanır (Koçyiğit ve Yıldız, 2014). Boş zaman aktivitesi olarak rekreasyon'a bakıldığında, insanların boş zamanlarında katıldıkları etkinlikler olarak bilinir ancak, sadece herhangi bir aktiviteye katılmak olarak tanımlanması yeterli olmayabilir. Torkildsen (2005: 52) rekreasyonun, herhangi bir zamanda, isteğe bağlı gerçekleştirilen ve kişinin hakkında bilgi sahibi olduğu ve katılım sağladığı faaliyetler olduğunu belirtmektedir. Tüm bu faaliyetler rekreasyon çatısı altına girebilir.

Kraus (1997) “zihin, beden ve ruh bütünlüğü” temasından yola çıkarak rekreasyonu, “yenilenme ve sosyal uyum dâhil olmak üzere kişisel ve sosyal faydaların elde edilmesi için organize edilen gönüllü iş dışı aktivite” olarak tanımlar. Özetle, rekreasyon bir amaca ulaşmak için bir araç ya da başlı başına bir amaç olarak görülebilir.

Başka bir tanımla rekreasyon, bireyin boş zamanlarında tercih ettiği deneyimler ve etkinliklerdir; Aranan deneyimin ve sürdürülen faaliyetlerin, kelimenin tam anlamıyla, bireyi “yeniden yaratması”, böylece ne olursa olsun günlük yükümlülüklerini sürdürmesini sağlamak için tazelenebilmesine yardımcı olması olarak görülür (Ap, 1986).

Bu kavramlar ışığında yerli ve yabancı kaynaklar özetle rekreasyonu, iş ve zaruri ihtiyaçlar dışında gönüllü olarak katılım sağlanan; özgürlük, mutluluk, rahatlık, zindelik hislerini barındıran ve bu duyguların kolaylıkla gösterilmesini sağlayan, keyif verici ve dinlendirici faaliyetler bütünü olarak ifade etmektedir (Sevin ve Şen, 2019).

2.1.1. Rekreasyonun Özellikleri

Rekreasyonun özellikleri pek çok farklı şekilde ele alınmış olsa da rekreasyon alanında uzman olan kişiler tarafından yapılan çeşitli tanımlamalara yer verilerek rekreasyonun özellikleri çalışmada detaylı bir şekilde verilmeye çalışılmıştır. Rekreasyonun özellikleri ile ilgili en belirgin ve temel özellikler şunlardır

(Karaküçük, 2014; Torkildsen, 2005; Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2015; Hurd vd., 2021; Hazar, 2022);

- Rekreasyon, rekreatif etkinlikleri gerçekleştirme esnasında meydana gelen bir deneyimdir. Bu deneyimler, aktif ve pasif olarak yapılan rekreatif etkinlikler (koşmak, yüzmek, gezmek, balık tutmak, vb.) sayesinde gerçekleşir.
- Rekreasyonel faaliyetler, boş zaman içinde yapılır. Bu faaliyetleri gerçekleştirebilmesi için ise kişinin öncelikle gündelik yaşantısındaki temel gereksinimlerini yerine getirmesi gerekir.
- Rekreasyon pek çok aktiviteyi içinde barındırır. Oyun, eğlence ve dinlenme olarak düşünülebilir. Tek başına bir eylem olarak düşünülmemesi gerekir.
- Katılım sağlanan rekreasyonel faaliyetler tamamen gönüllü olmalıdır.
- Rekreasyon, yaş, ırk, cinsiyet, meslek, eğitim gibi değişkenler gözetmeksizin her bireye hitap eden bir katılım imkânı tanır.
- Rekreasyonel faaliyetler esnek olmasından dolayı her ortam ve koşul için uygundur.
- Kişi bir amaç, beklenti, haz, eğlence gibi arayışlarla rekreasyonel etkinliklere katılım sağlamaktadır.
- Rekreasyon, kişiye bireysel veya grup halinde katılma imkânı sunmaktadır.
- Rekreasyon ticari bir amaçla yapılmamalıdır.
- Rekreasyon, bireyin kendisini ifade edebilmesine ve kendini geliştirebilmesine fırsat yaratmasına imkân veren faaliyetleri içinde bulundurmaktadır.
- Rekreasyon, kişinin bir etkinliğe ilgi gösterirken, aynı zamanda başka bir faaliyete de ilgi duymasına imkân tanır.
- Rekreasyon, kişinin gündelik yaşantısındaki yaşadığı olumsuzluklardan dolayı oluşan stresi dışarıya atmasını sağlar.
- Rekreasyonun tedavi edici bir özelliği de vardır. Resim, müzik, dans, spor vb. rekreasyonel etkinliklerin psikolojik, fiziksel ve çevresel iyileştirici etkileri vardır.
- Rekreasyon, içinde bulunulan toplumun gelenekleri ve göreneklerine, örf ve adetlerine, manevi ve ahlaki değerlerine uygun bir biçimde olmalıdır.

- Önemli özelliklerinden birisi de, rekreasyon mutlaka bir etkinlik içermelidir. Bu etkinlikler bireysel ya da grup hâlinde yapılan etkinlikler olmasının yanında, zihinsel ya da bedensel etkinlikler olabilir. Katılımcılar etkinliğin zamanını, türünü ve yerini ise kendileri belirlerler.
- Bireyler katıldıkları faaliyetlere devam etme ve katılım zorunluluğu içerisinde değillerdir.

Özetle, rekreasyon kişinin boş zamanlarında, bireysel veya grup hâlinde özgür iradesiyle katıldığı, katılım sağladığı bu faaliyetlere ise açık veya kapalı alanlarda, kent içinde ya da kent dışında, araçlı-araçsız, bir organizasyonla ya da bir organizasyona bağlı kalmadan kendini gerçekleştirme, rahatlama, dinlenme, zevk alma, haz ve mutluluk duyma, heyecan ve neşe verici olan her türlü etkinlikten meydana gelmektedir (Karaküçük, 2014: 61-63; Torkildsen, 2005: 50-51).

2.1.2. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması noktasında anlamları gereği bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik, çevresel şartlar gibi pek çok unsur gözetilerek rekreasyon farklı sınıflara ayrılmıştır (Dalkılıç ve Mil, 2017). Rekreatif etkinliklere katılım sürecinde, kişinin katıldığı etkinlikten talep ve beklentisine, mekâna, zamana, katılımcının yaşına ya da milliyetine, amaçlarına, fonksiyonlarına gibi farklı birçok sebep dikkate alınarak ve farklı bakış açılarıyla yorumlanarak bir sınıflandırma gerçekleşmiştir. Buna ek olarak bazı rekreasyon faaliyetleri birden çok gruba girebilmektedir. Örneğin golf oynamak hem açık alan rekreasyonu hem de sportif rekreasyon grubuna dâhildir. Rekreasyonun çok yönlü olmasından dolayı net bir sınıflandırma yapmak pek mümkün olmamakla beraber rekreasyon faaliyetlerinin her birinin çeşitli açılardan sınıflandırılarak incelenmesi gerekir (Hacıoğlu vd., 2015: 37; Karaküçük, 2014: 69-70).

Karaküçük (2014) çalışmasında rekreasyonu, amaçlarına, özel işlevlerine ve pek çok çeşitli kritere göre sınıflandırırken, Hazar (2022) ise bu sınıflandırmayı, etkinliklere katılma şekline, mekâna, milliyete, yaşa, katılımcı sayısına, yerel sınıflandırmaya göre, fonksiyonel açıdan ve yaşam biçimi açısından olmak üzere, sekiz ana başlık altında toplayarak yapmıştır. Tribe (2011)'a göre, rekreasyonel faaliyetlerin sınıflandırılması, evde (kitap okumak, müzik dinlemek, bahçe işleriyle uğraşmak, egzersiz yapmak, hobilerle ilgilenmek, bilgisayar kullanmak), dışarıda (yeme-içme,

hobilerle ilgilenmek, çekici yerleri gezmek, gösteri izlemek, spor yapmak) ve seyahat-turizm (bir destinasyona gidip gezmek, bir destinasyonda konaklamak ve bir destinasyon noktasında eğlenmek ve dinlenmek) olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

Literatürde yer alan rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırmalarına yönelik detaylı bir inceleme yapıldıktan sonra, temelde rekreasyon faaliyetleri, kişinin katılım şekline, milliyetine, yaşına, sayısına, aktivitenin yapıldığı mekâna ve fonksiyonuna göre olacak şekilde toplam altı farklı başlık altında sınıflandırılmıştır (Hacıoğlu vd., 2015: 37-42; Hazar, 2022: 30-40; Karaküçük, 2014: 68-74; Tribe, 2011: 4).

2.1.2.1. Etkinliklere katılım şekline göre rekreasyon

Bireyin rekreasyonel etkinliklere, seyirci olarak ya da fiilen katılım sağlamasına göre rekreasyon, etken, edilgen ve ettirgen olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Hazar, 2022: 37).

- **Etken (Aktif) Rekreasyon;** Kişilerin katıldıkları rekreasyonel faaliyetlerde etken bir şekilde rol aldıkları etkinlikleri içerir. Bu aktiviteler hem bireysel hem de grup hâlinde yapılabilir. Örneğin, yüzmek, basketbol oynama, tiyatro gibi etkinliklere katılım sağlamaları şeklinde aktif bir rekreasyon gerçekleşir.
- **Edilgen (Pasif) Rekreasyon;** Aktif rekreasyonun aksine, pasif rekreasyonda kişilerin katıldıkları rekreasyonel faaliyetlerde herhangi bir rol üstlenmedikleri, sadece seyirci konumunda katılım sağladıkları boş zaman değerlendirme eylemleridir. Örneğin, tiyatro, dans, müzik gibi sanatsal gösterileri izleme, spor müsabakalarını izleme gibi eylemlere pasif bir katılım sağlanmasıdır.
- **Ettirgen Rekreasyon;** Kişilerin rekreasyonel faaliyetlere aktif bir şekilde katılım gösterdiği ancak dışarıdan destek alarak yaptıkları bir rekreasyon türüdür. Bu faaliyete katılanlar genellikle çocuklar, hastalar ve çeşitli bedensel veya zihinsel engeli olan bireylerdir (Gül, 2014: 30).

2.1.2.2. Mekân seçimine göre rekreasyon

Rekreasyonel faaliyetlerin çeşitleri arasında bulunan mekâna göre rekreasyon, açık alan ve kapalı alan rekreasyonu olmak üzere iki gruba ayrılarak incelenmiştir (Hazar, 2022: 37-38)

- **Açık Alan Rekreasyonu;** Boş zaman geçirme aktivitelerinin açık alanda yapılmasıdır. Örneğin, açık alanda gerçekleştirilen pek çok spor aktivitesi (basketbol, futbol, voleybol, tenis vb.), sanatsal etkinlikler (konserler, sergiler vb.), sportif ve sanatsal etkinlikler dışında, göl balıkçılığı, atlı geziler, kampçılık, izcilik, avcılık, bisiklet turu, piknik, bahçe işleri vb. gibi etkinlikler de yer alır.
- **Kapalı Alan Rekreasyonu;** Kapalı alanda yapılan rekreasyonlar genelde toplumun rahatça kullanabilmesi için ayrılan alanlardır. Kapalı alanlar, rekreatif etkinliklerin bir mekânda ya da evde yapılması olarak düşünülebilir. Bu etkinlikler arasında, kongre ve kutlama toplantılarına katılmak, kurslara gitmek (dil, el sanatları, müzik, resim), kulüplere katılmak (çocuk, gece, spor, sosyal), sergi, defile vb. etkinliklere katılmak, kâğıt oyunları, satranç, tavla, talih oyunları vb. izlemek veya katılmak, ev içi rekreatif etkinlere katılmak (televizyon izlemek, müzik dinlemek, egzersiz yapmak, piyona çalmak, kitap okumak, oturarak ve yatarak dinlenmek vb.), kapalı tesislere katılmak (sauna, kaplıca, hamam vb.).

2.1.2.3. Katılımcıların yaş gruplarına göre rekreasyon

Rekreasyon faaliyetlerin sınıflandırmasını belirlemede önemli unsurlardan birisi de yaş faktörüdür. Yaş gruplarına göre rekreasyon kendi içinde dörde ayrılır. Çocuk rekreasyonu, gençlik rekreasyonu, yetişkin rekreasyonu ve üçüncü kuşak rekreasyonu şeklinde sınıflandırılmaktadır (Karaküçük, 2014: 79; Hazar, 2022: 39).

2.1.2.4. Katılımcı sayısına göre rekreasyon

Katılımcıların tercih ettikleri aktiviteleri gerçekleştirme sırasındaki sayılarına göre yapılan bir sınıflandırmadır. Katılımcı sayısına göre rekreasyon, kendi içerisinde iki gruba ayrılarak incelenmektedir. Katılımcılar rekreatif faaliyetleri hem bireysel olarak hem de grup hâlinde gerçekleştirebilirler (Hazar, 2022: 39).

- **Bireysel Rekreasyon;** Kişilerin bireysel olarak boş vakitlerini değerlendirme süreçleridir. Tek başına sinemaya gitmek, müzik dinlemek, kitap okumak vb.
- **Grup Rekreasyonu;** Bireysel rekreasyondan farklı olarak grup rekreasyonunda, kişi etkinliklere yalnız olarak değil grup hâlinde bir katılım

sağlaması söz konusudur. Grupça sinemaya gitmek, konsere gitmek, davete katılmak vb.

2.1.2.5. Milliyetlerine göre rekreasyon

Herhangi bir rekreasyon etkinliği, birey açısından incelendiğinde ulusal ve uluslararası olma özelliğine sahiptir. Bu durumda katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon, hem ulusal rekreasyon hem de uluslararası rekreasyon faaliyetleri olmak üzere kendi içerisinde iki gruba ayrılarak incelenir (Hazar, 2022: 39);

- **Ulusal Rekreasyon Faaliyetleri;** Bulunduğu ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların katılım sağladıkları rekreasyonel aktiviteleri barındırır. Örnek olarak yöresel festivalleri verilebilir.
- **Uluslararası Rekreasyon Etkinlikleri;** Ulusal rekreasyon faaliyetlerindeki gibi sadece ülke sınırları içerisinde sınırlandırmayarak, ülke sınırları dışındaki insanların da katıldıkları rekreasyon aktiviteleri barındırmaktadır. Örneğin hem ulusal hem de uluslararası film festivalleri olarak düşünülebilir.

2.1.2.6. Fonksiyonel açıdan rekreasyon

Fonksiyonel açıdan rekreasyon “Fizyolojik, güvenlik, sosyal, psikolojik” gibi pek çok açıdan farklılık gösterebilir. Bu unsurlar göz önünde bulundurularak yapılan çalışmalar incelendiğinde temelde; Ticari, estetik sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel, turistik ve orman rekreasyonu olmak üzere dokuz başlık altında ele alınmıştır;

- **Ticari Rekreasyon;** Belirli bir ücret karşılığında, kişilerin katıldıkları bir boş zaman değerlendirme faaliyetidir. Örnek olarak, konserler, rafting, yamaç paraşütü, sıcak hava balonu verilebilir (Hazar, 2022: 34).
- **Estetik Rekreasyon;** Genellikle eğitim düzeyi ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin katıldıkları etkinliklerdir. Örnek olarak, ünlü sanat faaliyetlerini ve müzik yapıtlarını izlemek, sergilere katılmak vb. verilebilir (Hazar, 2022: 34; Karaküçük, 2014: 70).
- **Sosyal Rekreasyon;** Bireylerin katıldıkları etkinlikler sayesinde birbirleriyle sosyalleşmesi ve ilişkilerinin kuvvetlenmesini sağlayan bir rekreasyon faaliyetidir (Hazar, 2022: 34; Karaküçük, 2014: 70).

- **Sağlık Rekreasyonu;** Tedavi amaçlı ve sağlıklı yaşamı destekleyici olan boş zaman etkinliklerine verilen addır. Spor amaçlı yapılan etkinlikler, termalizm, üvalizm ve klimatizme yönelik geziler, yaylacılık, Türk hamamı ve sauna gibi etkinlikler sağlık rekreasyonuna örnek olarak verilebilir (Hazar, 2022: 34).
- **Fiziksel Rekreasyon;** Hem açık hem de kapalı ortamlarda aktif bir katılım sağlanan sportif etkinliklerdir. Fiziksel rekreasyon örnekleri içerisinde; yüzme, deniz ve tatlı su avcılığı, rafting, deniz motoru ve bisikleti ile gezme, çeşitli müsabakalar, havuz oyunları, dağ sporları, tehlikeli sporlar (yamaç paraşütçülüğü) basketbol, futbol, voleybol ve çocuklara, gençlere, yetişkinlere ve üçüncü yaş grubuna yönelik oyunlar ve yarışmalar yer alır (Hazar, 2022: 34; Karaküçük, 2014: 70-71).
- **Sanatsal Rekreasyon;** Katılımcıların, sanata olan ilgi ve becerilerini ileri bir seviyeye taşımayı hedefleyen ve aktif bir katılım sağlanmasına özen gösterilmesi gereken bir rekreasyon etkinliğidir. El sanatları (seramik, heykelticilik, seramik, ağaç oymacılığı vb.), dizayn, kuyumculuk örnek olarak verilebilir. Bunlara ek olarak, sinema, tiyatro, opera, bale, konser gibi etkinlikleri izleme veya etkinliklere aktif bir katılım sağlama sanatsal rekreasyon içinde yer alır (Hazar, 2022: 34).
- **Kültürel Rekreasyon;** Bireylerin sahip oldukları bilgi ve becerilerine yenilerini eklemek ve geliştirmek amacıyla her türlü boş zaman aktivitesine katılmaları kültürel rekreasyon olarak ele alınır. Kültürel rekreasyon aktiviteleri arasında; turistik amaçlı geziler, sanatsal etkinlikler, kütüphane etkinlikleri, sosyal etkinlikler, eğlence parklarındaki oyunlar, bilgisayar oyunları, eğitsel oyunlar, çeşitli kurumların düzenlediği etkinlikler yer almaktadır (Hazar, 2022: 34).
- **Turistik Rekreasyon;** Bireylerin turistik boş zamanlarında, bulundukları yerden başka bir destinasyona gönüllü ve pek çok farklı amaçla seyahat etmeleridir. Seyahat ettikleri destinasyonda kişilerin, yat gezilerine katılma, turistik kongrelerine katılma, turlara katılma vb. etkinliklerde bulunmaları turistik rekreasyon örnekleridir (Hazar, 2022: 34).
- **Orman Rekreasyonu;** Rekreasyonel faaliyetlerin sıkça tercih edildiği alanlardan bir diğeri ise arazi ve sulak alanlardır. Bu alanların kullanımını ise

ormanlar sağlamaktadır. Piknik, yürüyüş, balık avcılığı, trekking vb. orman rekreasyonuna örnek olarak verilebilir (Karaküçük, 2014: 70).

2.1.3. Rekreasyonel Aktivitelere Katılımı Etkileyen Unsurlar

Boş zaman anlayışının tam ilerleme kaydedemediği, boş zaman etkinliğini sadece dinsel amaçlı yapılan tatiller, bayramlar vb. kutlamalarının yapıldığı, antik çağın ardından, ortaçağa geçiş ve sonrasında endüstri çağına doğru ilerleyen süreçte, çiftçi insandan kentli insana bir geçişle beraber iş ve işçilik olgusunun meydana gelmesi sonucu ortaya çıkan boş zaman talebiyle birlikte, rekreasyon etkinlikleri olarak karşılanması zorunlu ihtiyaç grupları arasına da dâhil olmaktadır. Bu anlayış neticesinde, toplumun rekreasyonel etkinliklere katılma eğilimleri ve isteklerinde zamanla bir artma söz konusu olmuştur (Karaküçük, 2014: 102-103). Bireylerin ve toplumun rekreasyonel aktivitelere katılımlarındaki bu artış, teşvik edici ve engelleyici olmak üzere pek çok unsuru beraberinde getirmiştir. Sosyo-ekonomik etkilerin, kişilerin rekreasyonel aktivitelere katılımında destekleyici bir rol üstlenme durumu söz konusuyken, kişisel faktörler, kişilerarası faktörler ve yapısal faktörler de kişinin rekreasyonel aktivitelere katılımında engelleyici unsurlar olarak görülmektedir. Rekreasyonel aktivitelere katılımı destekleyici (teşvik edici) unsurlar detaylı olarak şu şekilde ele alınmıştır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 93).

- Çalışma süreleri kısaltılarak boş zaman diliminin artırılması,
- Kişinin harcanabilir gelirinin artması,
- Şehirleşme,
- Nüfustaki artış ve hareketlilik,
- Teknolojik gelişmeler,
- Kitle iletişim araçlarının etkisi (televizyon, internet vb.),
- Kültürel etkiler (inançlar, aile, etnisite vb.),
- Eğitim seviyesi,
- Çevre bilinciyle ilgili olan değişimler ve gelişmeler,
- Değişen yeni sağlık bilinci ve isteklerin değişimi,
- Değerlerdeki değişimler,
- Siyasal otorite, politikalar ve diğer kuruluşların etkileri,
- Eğlence hareketinin etkisi,

- Coğrafya ve doğal zenginliklerin etkisi,
- Sosyal hareketliliğin etkisi,
- Araç-gereç vb. malzemenin teşviki,
- Rekreatif merkezlerin cazibesi,
- Etkileşim gruplarının etkisi (aile, yakın çevre vb.),
- Sosyal sınıf ve meslek faktörü,
- Demografik nitelikler ve yaş dönemleri etkisi,
- Yerleşim birimi ve yaşam ortamı etkisi (fiziki ortam ve referans gruplarının etkisi).

Rekreatif faaliyetlere katılımı kısıtlayan başlıca unsurlar bulunur. Bu kısıtlamaların altında yatan en temel unsurlar arasında; ekonomik koşullar, zaman, ulaşım, kişisel faktörler ve çevresel faktörler yer alır. Rekreatif aktivitelere katılımı engelleyen (kısıtlayan) unsurlar daha detaylı olarak şu şekilde ele alınmıştır (Crawford, Jackson ve Godbey, 1991);

Kişisel Engeller: Kişinin gönüllü olarak katılım sağladığı rekreatif aktive esnasında, içinde bulunduğu psikolojik durumu ve sergilediği davranış halidir. Stres, depresyon, kaygı, referans gruplarının tutumları, başka bir boş zaman aktivitesine daha önceden katılma, kişisel yeterlilik şeklinde düşünülebilir.

Kişilerarası Engeller: Kişisel faktörlere kıyasla, kişilerarası faktörler de, kişinin kendi dışında gelişen durumlardır. Bu engellere örnek olarak, romantik bir ilişki içinde olan bireylerin katılım sağlayacağı aktivitelere bireysel olarak katılım sağlayamama durumu verilebilir.

Yapısal Engeller: Aktivite tercihi ile katılım arasında, oluşan kısıtlamalardır. Ekonomik durum, çevresel faktörler (mevsim), referans gruplarının tutumları olarak örneklendirilebilir.

2.1.4. Rekreatif İhtiyacı ve Rekreatif İhtiyacının Nedenleri

İhtiyaç, genel olarak kişi üzerinde herhangi bir eksiklik hissi ve bu eksiklik hissinin giderilmesi gereksinimine veya içinde bulunduğu sosyal yaşamdan doğan bir gereklilikle ilişkilendirilebilir (Karaküçük, 2014: 87). Aslında yapılan her eylemin bir ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştiği görülür. Bu ihtiyaçların ise giderilmek üzere ortaya çıkmasından dolayı, bir ihtiyaç karşılanmadan diğerine geçmek pek mümkün

olmamaktadır (Gökçe, 2020: 10). Bireyin fizyolojik ve güvenlik temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ortaya çıkan ait olma, saygı görme, yeni tecrübeler edinme isteği gibi beklentileri sonucunda ise rekreasyonel ihtiyaçların doğduğu görülmektedir.

Rekreasyon ihtiyacının başka bir çıkış amacı ise, sahip olduğu sorumlulukların çoğalması ve hayatının daha zorlayıcı bir hâl alması durumunda olan bir kişinin bu sıkıntılarını çözebilecek bir arayış içinde olmasıyla birlikte rekreasyona yönelmesidir (Karaküçük, 2014: 92).

Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla katıldıkları rekreasyonel aktivitelerin, hem fiziksel hem de zihinsel anlamda insan ihtiyacına nasıl bir fayda sağladığını Maslow'un 1943 yılında öne sürdüğü ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi üzerinden hareket ederek açıklanmaktadır (Gül, 2014: 12). Müftügil (1993: 64)' e göre, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında yer alan "Kendini gerçekleştirme ihtiyacı", rekreasyonun uygulanma nedenlerinin açıklanmasına olanak tanımaktadır.

Rekreasyon aktiveleri bireyin ihtiyacını ve öz başarısını arttırmak gibi boş zaman faydalarıyla ilişkilendirilebilmektedir (Öztürk, 2021: 10). Rekreasyon ihtiyacının nedenleri temelde, rekreasyonel faaliyetlerin bireye sağladığı kişisel ve toplumsal faydalardan ortaya çıkmaktadır. Alanyazında yapılan çalışmalar eşliğinde rekreasyon ihtiyacının nedenleri, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar olarak iki başlık altında ele alınmıştır (Karaküçük, 2014: 95);

Kişisel açıdan rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri; Bireylerin fiziksel sağlıklarının gelişimine katkı sağlaması, ruh sağlığı kazandırması, sosyalleşmesini sağlaması, kişisel becerilerini ve yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olması, yaratıcılığını ortaya çıkararak gelişmesine yardımcı olması, iş verimine ve çalışma başarısına olumlu etkisinin olması, ekonomik hareketliliği geliştirmesi ve mutluluk sağlamasıdır. Toplumsal açıdan rekreasyona duyulan ihtiyaçlar ise; Toplumsal dayanışma ve bütünleşmeye yardımcı olur ve demokratik bir toplumun yaratılmasını sağlar (Karaküçük, 2014: 95-102). Bu nedenler, insanların öz değerlendirmesi yoluyla "fayda" olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2021: 10).

2.1.5. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Dinlenme, eğlenme ve gelişme gibi özellikleri içinde barındıran turizm, rekreasyonun önemli bir alanını oluşturmaktadır (Karaküçük, 2014: 173). Rekreasyon ve turizm temelde bireylerin yaşam kalitesinde artırıcı bir rol oynayarak, bireysel tatminlerini etkiler. Böylece iki kavram arasında ortak bir yaşam ilişkisi meydana gelir (Akın ve Taş, 2015).

Pek çok araştırmacı turizmi, rekreasyonun bir parçası olarak tanımlar. Bazı araştırmacılar bu fikre katılmasa da, rekreasyon ve boş zaman üzerine çalışan araştırmacıların neden artık turizme daha fazla odaklandığını açıklamaktadır. Esasen, seyahatlere zevk ve keyif için çıkmak, çoğu tanıma göre bir boş zaman veya eğlence biçimi olarak kabul edilir (Smith ve Godbey, 1991).

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler temelde şu şekildedir (Karaküçük, 2014: 173; Hazar, 2022: 52-53);

- Hem rekreasyon hem de turizmde doğal ve beşeri değerler bir kaynak olarak kullanılmaktadır.
- Bir bölgedeki (yöre, ülke vb.) insanların rekreasyona yönlendirilmesi hem turistik rekreasyona hem de iç turizme katkı sağlayabilir.
- Rekreatif alanlar ve rekreatif alanlarda yapılan etkinlikler animasyonel hizmetlere de canlılık getirmektedir. Böylece rekreasyon turistik ürünün bir halkası hâline gelir.
- Rekreatif hizmet sunan yerler ve işletmeler, pek çok turist için boş zaman değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bundan dolayı da herhangi bir bölgede turistlerin konaklama sürelerine de olumlu katkıları bulunur.
- Turizm faaliyetlerinde geçirilen zaman devam arz etmezken, eğlence ve dinlenme için ayrılan vakitte devam arz etmektedir.
- Turizmde, değeri ekonomik gelir belirlerken, rekreasyonda ön plana çıkan değer, kişinin mutluluğudur.

Rekreasyon, boş zaman ve turizm kavramları her ne kadar birbiri yerine kullanılan kavramlar olsa da yukarıda belirtildiği gibi, kavramlar arasında farklılıklar bulunur. Bundan dolayı, turizm, boş zaman ve rekreasyon kavramları birbirinden özel bir şekilde ayrılmaktadır (Karaküçük, 2014: 173). Ancak farklı kavramlar olsa da,

birbirleriyle ilişkileri olduğu söz konusudur. Hem rekreasyon hem de turizm de kaynaklar ortaktır ve amaçları benzerdir (Hazar, 2022: 53).

2.2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon kelimesinin kökeni latince “Movere” kelimesine dayanmaktadır. Motivasyon kelimesi, yönelme, kasti davranışlar sergileme, harekete geçirmek, teşvik etmek vb. anlamlara karşılık gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016). Turizm literatüründe, motivasyon ve güdü kavramları arasındaki anlamsal benzerlikten dolayı genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, bazı araştırmacılar, bu iki terimin insan davranışlarının seyrine göre farklı kavramları ifade ettiğini iddia etmektedir. Bundan dolayı, güdü ve motivasyon (isteklendirme) arasındaki ayrımı yapmak önemlidir. Güdünün psikolojide pek çok tanımı vardır. Fakat araştırmacıların birçoğu güdünün tanımını “Kişinin davranışlarını uyaran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör” olarak ele almaktadır (Li ve Cai, 2012). Güdüden farklı olarak motivasyon ise, insan davranışını yönlendirmeyi ve harekete geçirmeyi sağlayan içsel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak insanların hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılama dürtüsü olarak görülür. Bu insan ihtiyaçları ise, seyahat motivasyonunu ve gezginleri anlamak için bir zemin oluşturmaktadır (Jang, Bai, Hu ve Wu, 2009). Zamanla bireyleri seyahat etmeye yönelten motivasyonların, güdünün hangi ihtiyaçlardan ötürü ortaya çıktığı ve onları neyin motive ettiği incelenmeye başlanmıştır (İbiş ve Batman, 2018).

1960’lardan bu yana seyahat motivasyonu, turizm akademisi tarafından büyük ilgi gören ve önemli ilerlemeler sağlanan turist davranışının dinamik ilerleyişinin temel bir parçası olarak görülmüştür (Li ve Cai, 2012). Böylece, turist davranışlarının incelenmesi, insanları seyahat etmeye yönelten nedenlerin açıklanmasına olanak sağlamıştır. Turistleri seyahat etmeye yönelten nedenler genel olarak kaçış, özgürlük ve zevk sağlayan deneyimleri yaşama isteğinden doğmaktadır. Seyahat ve deneyim arasındaki ilişki ise, turistlerin neden seyahat etmeyi tercih ettikleri noktasında önem kazanır (Pereira ve Silva, 2018).

Alanyazında turistlerin seyahat motivasyonu kavramını inceleyen pek çok farklı çalışma yer almaktadır. Bunun nedeni turistlerin seyahat motivasyonunu incelerken dikkat edilmesi gereken bazı noktaların bulunmasıdır. Dann (1981) çalışmasında bu noktalara şu şekilde değinmiştir; Birincisi, bireylerin içinde bulundukları kültürün

değerlerine göre şekillenmeleridir. İkincisi ise, turistin seyahat motivasyonları, kendinin bile farkında olmadığı daha derin ihtiyaçların yansıması olasılığıdır. Pizam, Neuman ve Reichel (1979) bu durumu şu şekilde açıklamıştır; Bir turist ait olma, statü kazanma veya tanınma isteği gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir aile etkinliğine katılmak üzere seyahat etme konusunda harekete geçebilir, ancak bu tür bir seyahatin amacı arkadaş veya akrabalarını ziyaret etmek olabilir. Motivasyon ve amaç arasında farka bakıldığında amaç, belli bir şekilde hareket etmek için açık bir sebep iken, motivasyon ise bahsedilen hareket için gizli bir gerekçe olmasıdır. Buradan hareketle, kişi kendini seyahat etmeye iten durumların çok zaman farkında olamayabilir.

Lubbe (1998)'a göre seyahat motivasyonu, bireyin belirli ihtiyaçlarının farkına varması ve ortaya çıkan ihtiyaçları belirli destinasyonların karşılayacağına inanması ile başlar.

Seyahat motivasyonu, bir kişiyi belirli bir turistik amaca yönelik şekilde hareket etmeye yönlendiren ihtiyaçlar ve tutumlar dizisidir. Seyahat etme motivasyonu, “davranışın nasıl başladığı, harekete geçirildiği, sürdürüldüğü, yön verildiği ve sonlandırıldığı” ile ilgilidir (Pizam vd., 1979).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını daha detaylı bir şekilde incelemek için yaygın olarak kullanılan, itme-çekme, allosentrik-psikosentrik, ihtiyaç hiyerarşisi, sosyo-psikolojik turizm motivasyonu ve seyahat kariyer basamakları gibi çeşitli seyahat motivasyonu teorileri veya modelleri geliştirilmiştir (Sangpikul, 2008; Li ve Cia, 2012). Geliştirilen bu teoriler, turistlerin seyahat eylemlerini gerçekleştirmeye yönelten nedenlerin açıklanması noktasında önemli bir basamak olarak görülmektedir.

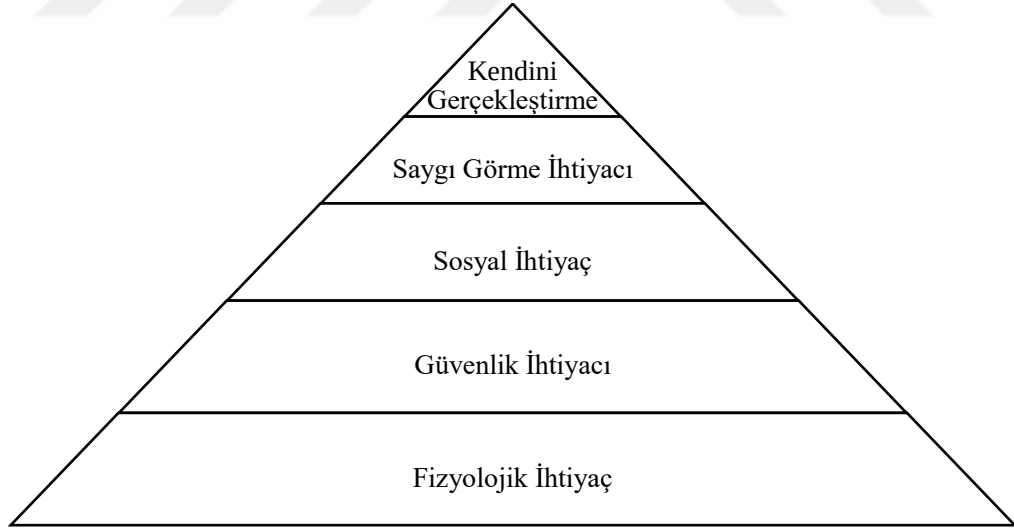
2.2.1. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Turizm literatürüne bakıldığında, seyahat motivasyonu teorileri insanların neden seyahat ettiği sorusuna cevap vermeyi amaçlamaktadır (Jang vd., 2009). Turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılmasına katkıda bulunmak için ise bazı yaklaşımlar öne sürülmüştür (Andreu, Kozak, Avcı ve Çifter, 2005). İhtiyaçlar hiyerarşisi teorsisi, allosentrik ve psikosentrik teorisi, itme ve çekme teorisi, sosyo-psikolojik turizm

motivasyonu teorisi ve seyahat kariyer basamakları (merdivenleri) teorisi, seyahat motivasyonunu daha iyi analiz edebilmek için öne sürülen yaklaşımlardır.

2.2.1.1. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi

Her ihtiyaç aynı zamanda motivasyonel bir durumu doğurmaktadır. Bundan dolayı, kişisel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkacak seyahat ihtiyacı ise beraberinde seyahat motivasyonunu da ortaya çıkarabilmektedir (Genç, Kaya, Eren, Genç ve Sıddık, 2019). Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi, insan davranışını açıklamaya çalışan araştırmacılar tarafından uygulanan en geniş kabul görmüş teorilerden biri olmaya devam etmektedir. Geniş kapsamı nedeniyle, ihtiyaçlar hiyerarşisi gezginlerin çeşitli motivasyonlarını netleştirdiğinden ve turistlerin seyahat davranışlarını açıklamaya yardımcı olduğundan, bu teori turizm alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Yousaf, Amin ve Santos, 2018). Maslow insan ihtiyaçlarını önem sırasına göre beş basamak ile açıklamıştır. İlk iki basamak birincil ihtiyaçları yansıtırken, sonraki üç basamak ise ikincil ihtiyaçları yansıtmaktadır. Bu basamaklar Şekil 2.1'de yer almaktadır (Eren, 2010: 419; Broadhurst, 2001: 86-88; Mills, 2018; Koç ve Topaloğlu, 2012: 74-75; Karaküçük, 2014: 89-90);



Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Koç ve Topaloğlu, 2012: 74

- Fizyolojik İhtiyaç: Kişinin yeme, içme ve barınma gibi hayati ihtiyaçları karşılama durumudur.

- **Güvenlik İhtiyacı:** Kişinin can ve mal güvenliğini garantiye alarak hayatını idame ettirme isteğidir.
- **Sosyal İhtiyaç:** Kişinin bulunduğu ortama ait olma, yeni insanlarla tanışma, yeni yerleri keşfetme, sportif aktivitelere katılma, sanatsal aktivitelere katılma ve özel yemeklere katılma ihtiyacı duymasidir.
- **Saygı Görme İhtiyacı:** Kişinin sosyal hayatında itibar sağlama ve saygınlık kazanma durumudur.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Kişinin kendini kanıtlama beklentisi içinde olmasıdır. Kişi kendini sahip olduğu ve sonradan edindiği hobilerle gerçekleştirebilmektedir. Örneğin sportif aktivitelere katılmak, sanatsal faaliyetlerde bulunmak, yeni yerleri keşfetmek vb. eylemler kişinin kendi potansiyelini görmesini sağlar. Bu sayede kişi hem kendine hem de çevresine fayda sağlayabilir.

2.2.1.2. Allosentrizm ve psikosentrizm teorisi

Plog (2001), neden bazı insanların seyahat etmeyi tercih ederken bazı insanların seyahat etmeyi tercih etmediğini anlamak için öncelikle seyahat psikolojisini anlamaya karar vermiştir. Motivasyon türlerinin bir kişinin sahip olduğu kişilik türüyle alakalı olduğunu ifade etmiştir. Kişilik türlerinin seyahat motivasyonunda etkili olduğunu belirtmesinin ardından, allosentrik (aktif) ve psikosentrik (pasif) olmak üzere kişilik tiplerini iki gruba ayırmıştır. Allosentrik kişilik, seyahat etmede aktif bir katılım sağlarken, psikosentrik kişilik tipi seyahat etmede daha pasif bir tutum sergilemektedir. Daha detaylı olarak iki kişilik tipi aşağıdaki şekilde ele alınmıştır (Plog, 2001);

Allosentrik (Aktif) Kişi:

- Etrafında olan biten pek çok şeyi merak ederler ve keşfetmek isterler. Ayrıca yeniliklere açıklardır,
- Hayatın riskler ile dolu olduğunu kabullenen bu kişiler kolay ve hızlı karar alabilirler,
- Daha rahat harcama yaparlar,
- Popüler markaların aksine yeni çıkan markaların ürünlerini tercih ederler,

- Özgüveni yüksek ve enerji dolulardır. Ayrıca, araştırma hevesleri onları dışarı çıkmaya iter,
- Uzman kişilerin fikirlerine itimat etmek yerine en iyi kararı kendilerinin vereceklerine inanırlar,
- Gündelik hayatlarında bir şeyler ters giderse o hatayı kendileri düzeltme eğiliminde olurlar,
- Rutin bir gün yerine, farklı aktivitelerle günü geçirirler,
- Dost canlısı ve dışa dönük olmalarının yanı sıra, kendileriyle vakit geçirmeyi severler. Örneğin sosyal ortamlardan uzak kalmayı isteyebilirler.

Psikosentrik (Pasif) Kişi:

- Yeni fikir ve deneyim arayışında olmadıkları için analitik düşünce yapısına uzak kişilerdir. Çoğu insana kıyasla daha az okuma eğilimindedirler,
- Daha temkinli davranarak, önemli olan kararları almak konusunda çekingen bir tavır sergilerler,
- Oldukça tutumlulardır ve rahat harcama yapamazlar,
- Popüler markaların ürünlerine yönelik tercih yaparlar çünkü bu markaların ürünleri onlara daha güvenilir gelir,
- Özgüveni az ve enerjileri düşüktür,
- Karar almakta zorlanmalarından dolayı uzman kişilerin görüşlerini önemsedikleri için onların tavsiyelerini alarak hareket ederler,
- Sorumluluk duygusu düşük olmaları sebebiyle, olumsuz bir durum karşısında zorluklarla mücadele etmek yerine pasif bir davranış sergilerler,
- Rutin bir yaşam tarzı sergilerler,
- Sevdikleriyle bir arada olmak isterler. Kendilerini bu şekilde daha güvende ve iyi hissederler.

2.2.1.3. İtme ve çekme teorisi

Turistlerin seçimlerini, belirledikleri destinasyonları, tercih ettikleri destinasyonun akıllarındaki izlenimini anlamak ile bu izlenimi işleyebilmek iki yönlü bir işlemdir (Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük, 2016). Bu noktada itme ve çekme teorisi ise bu işleyişi açıklama konusunda önemli bir unsur olabilmektedir.

Seyahat motivasyonları ile ilgili farklı pek çok teori oluşturulmuş olsa da, turist motivasyonlarını incelemek için yaygın olarak kabul edilen teori, itme ve çekme motivasyonu teorisidir (Baloğlu ve Uysal, 1996). İnsanların neden belirli turist destinasyonlarına ilgi gösterdiğini anlamadan önce seyahat etme ihtiyacı nedenlerini incelemek gerekir. İnsanların neden seyahat ettiğinin psikolojik ve fizyolojik nedenlerini anlamak ve anomi (toplumdan kopma hissi) ve ego geliştirme (kendini iyi hissetme ihtiyacı) faktörlerini anlamak önemlidir. Bu faktörler gezginin belirli bir destinasyona seyahat etmesinin altında yatan sebeplerden olduğu kabul edilmektedir (Dann, 1977).

Dann (1977)'e göre, turistleri ya da gezginleri herhangi bir destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden çok sayıda faktör bulunur. Bu faktörler itici veya çekici motivasyonlar olarak kategorize edilebilir (Yousaf vd., 2018). İtici faktörler, uzaklaşma, dinlenme, macera, sağlık ve prestij kazanma isteği gibi, gezginin soyut veya içsel arzuları ile ilgiliyken, öte yandan çekme faktörleri ise, belirli bir destinasyonun çekiciliği ve plajlar, konaklama, dinlenme tesisleri, kültürel ve tarihi kaynaklar gibi somut özellikleri içinde barındırır (Andreu vd., 2005). Özetle itme faktörü, çekme faktörüne göre daha temel ve belirleyicidir. Çünkü kişi çekme faktörü ile bir destinasyona yönelmeden önce bir itme faktörüne ihtiyaç duyar.

İtme teorisine Dann (1977)'den farklı yaklaşan Crompton (1979), çalışmasında bireyleri belirli bir yere seyahat etmeye iten yedi sosyo-psikolojik güdü ve iki kültürel güdüyle teoriyi açıklamıştır. Sosyo-psikolojik güdüler; sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılmasıyken, kültürel güdüler ise; yenilik ve eğitimidir (Crompton, 1979).

2.2.1.4. Sosyo-psikolojik turizm motivasyonu teorisi

Iso-Ahola (1982)'ye göre, insanların tatile gitmek için pek çok farklı nedeni olabilir. Bazı insanlar yeni deneyimler ve fırsatlar aramak için harekete geçerken, bazıları ise günlük rutinlerinden veya stresli durumlardan kaçmak için harekete geçebilir. Bu motivasyonların her ikisi de rekreasyon ve turizmde mevcuttur, ancak farklı insan grupları veya durumlar için hangisinin daha önemli olduğu net değildir.

Seyahat motivasyonu bir kişinin nereye gideceğini ve hangi aktiviteleri yapacağını seçmesine yardımcı olur. Bir kişi seyahatten elde edebileceği potansiyel tatminin farkına vardığında, bu onları deneyimden ne elde etmek istediklerine karar vermeleri için harekete geçirir. Arama ve kaçma gibi iki motivasyon gücünün seyahat davranışını belirlemede önemli bir rolü vardır. Kişinin günlük çevrelerini terk etme arzusu ve yeni ya da zıt deneyimler yoluyla psikolojik ödül arzusu, bireyin seçimleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Temel olarak, seyahat motivasyonunun yeni deneyimler arzusu ve bunların sağladığı memnuniyet tarafından kişiyi yönlendirildiği öne sürülmektedir (Iso-Ahola, 1982). Iso-Ahola'nın geliştirdiği sosyo-psikolojik seyahat motivasyonu teorisi Şekil 2.2.' de yer almaktadır.

	Kişisel	Kişilerarası
Kendini Ödüllendirme	• Dinlenme • Rahatlama • Prestij • Rekabet • Diğer kültürleri öğrenme	• Sosyal etkileşim • Yerel halkla etkileşim • Bir gruba üye olmak • Bilinen bir yerde yeni arkadaş edinme
Rutin Çevresinden Uzaklaşma	• Kişisel problemler • Başarısızlıklar	• Aile, arkadaş ve komşulardan uzaklaşma

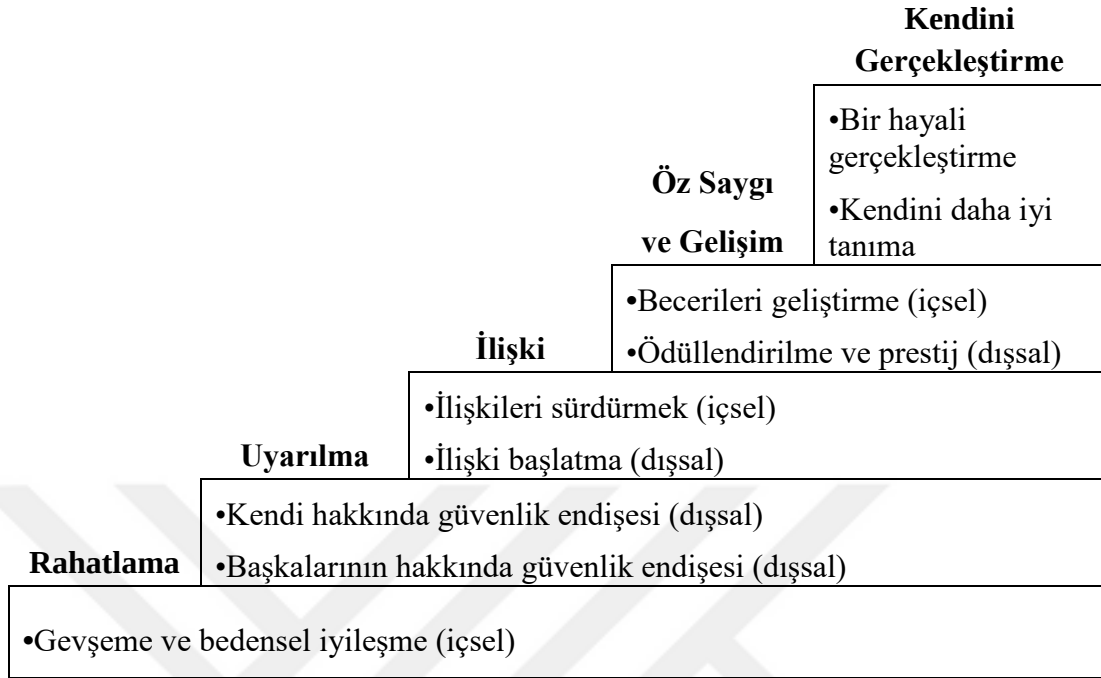
Şekil 2.2. Sosyo-psikolojik Turizm Motivasyonu Teorisi

Sonuç olarak, bir kişinin seyahat motivasyonlarının hem kişisel hem de sosyal faktörler tarafından şekillendiğini ve kaçış-arayış arasındaki seçimin, kişinin bireysel koşulları ve ihtiyaçlarından etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

2.2.1.5. Seyahat kariyer basamakları teorisi

Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce ve Caltabiano (1983) ve Moscardo ve Pearce (1986) yapmış oldukları çalışmalarda turist davranışlarını anlamak için “Seyahat Kariyer Merdiveni” teorisini oluşturmuşlardır. Teori, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır ve bu, insanların onları motive eden farklı ihtiyaç seviyelerine sahip olduğunu öne sürmektedir (Pearce ve Lee, 2005). Pearce (2005) çalışmasında, turist motivasyonunu beş farklı seviyeden oluşan basamakla açıklar; rahatlama, güvenlik, ilişkiler, öz saygı ve gelişim ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar bir merdiven gibi düzenlenmiştir, rahatlama en düşük seviye ve kendini gerçekleştirme en yüksek seviyedir.

Pearce (2005)'nin oluşturduğu seyahat kariyer basamağı Şekil 2.3.'de yer almaktadır.



Şekil 2.3. Seyahat Kariyer Basamakları Teorisi

Kaynak: Ryan, 1998: 928

Turistler merdivenin farklı seviyelerinden baskın ihtiyaçlara sahip olabilmektedir. Seyahat kariyer basamağı teorisi ayrıca insanların seyahat motivasyonlarının seyahat deneyimleri ve yaşam süreleri ile değiştiğini öne sürer. Pearce (2005)'a göre insanlar, zaman içinde değişen bir seyahat güdüsü modeline sahip bir “Seyahat kariyerine” sahip olabilmektedir.

Pearce'ın bir tatil sırasında insanların zevklerinin ve davranışlarının nasıl değiştiğini açıklamak için psikolojiye ve tüketici davranışına dayanan, dinamik bir model geliştirmiştir. Modeli, bir kişinin tatilde bir şeyler satın alma motivasyonunu geçmiş deneyimlerine ve genel seyahat kariyerine dayandırarak açıklamaktadır. Maslow'un motivasyon teorisini iç ve dış dürtüler arasında ayırarak detaylandırmıştır (Ryan, 1998).

2.2.2. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Turizm araştırmacıları, insanların neden seyahat etmeye karar verdiklerini, onları belirli yerlere gitmeye neyin harekete geçirdiğini ettiğini ve bu yerler hakkında nasıl hissettiklerini anlamının önemli olduğu düşünülmektedir. İnsanların bu kararı

vermelerinin nedenlerini anlayarak turistlerin hangi seçimleri yapacaklarını ve belirledikleri destinasyona karşı nasıl bir tutum sergileyeceklerini tahmin edebilirler. Bu noktada insanların neden seyahat ettiğini anlamak, turistleri motivasyonlarına göre hangi gruplara veya bölümlere ayırabileceğini gösterir. Bu ayırım, turizmi teşvik eden kişilerin (turizm pazarlamacıları) kaynaklarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olması beklenir (Uysal, Li ve Sirakaya, 2008).

Motivasyon, insanların neden seyahat ettiğini ve seyahat ederken ne yaptıklarını anlamada belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Turizm ve konaklama işletmeleri, insanların seyahat etmeye karar verme nedenlerini ve ne aradıklarını bilerek, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan daha iyi hizmetler sunabilir. Bu nedenle, turizm ve konaklama işletmecilerinin hizmetlerini iyileştirmesi ve daha fazla müşteri çekmesi için öncelikle gezginleri güdüleyen faktörleri anlamak bu noktada önemlidir (Chan ve Baum, 2007). Güdü, bir kişinin davranışını etkileyen içsel bir faktör olarak görülür. Yetiştirilme tarzı, kültürü, sosyal etkileri gibi bir kişinin davranışını etkileyen birçok faktör varken, güdüler karar verme sürecinin başlangıç noktasıdır. Başka bir deyişle, bir kişinin güdülerini anlamak, neden bir etkinliğe katılmayı seçmek gibi belirli kararlar aldıklarını açıklamaya yardımcı olabilir (Crompton ve McKay, 1997).

Crompton ve McKay (1997) insanların neden seyahat ettiğini anlamanın önemini üç nedenle açıklamışlardır;

1. İnsanların neden seyahat ettiğini anlaşılırsa, onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak daha iyi ürün ve hizmetler yaratılabilir.
2. İnsanlar seyahat etmeye motive olurlarsa, seyahat deneyimlerinden daha fazla zevk alırlar. Bu nedenle, gezginlerin motivasyonlarını anlamak, memnuniyetlerini sağlamak için önemlidir.
3. Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin nereye seyahat edecekleri ve ne yapacakları konusunda nasıl karar verdiklerini anlamadan önce, onları neyin motive ettiğini bilmeleri gerekir. Destinasyon pazarlamacıları, bu güdülerini belirleyip öncelik vererek turistlerin karar verme sürecini daha iyi anlayabilir.

2.3. Destinasyon İmajı

Destinasyonlar, cazibe merkezi özelliği olan ve bir taraftan da rekreasyon faaliyetlerine ve turizme yönelik hizmetler sunan coğrafik alanlardır (Kozak ve Bahar, 2005: 78). Herhangi bir destinasyon, sahip olduğu pek çok turizm kaynağıyla gezginleri çeken ve bu gezginlere ev sahipliği yapan kurum ve kuruluşların sağladığı turizm hizmetlerinin tümünü kapsayan karmaşık bir üründür. Bu kapsayıcı özelliklere sahip olmasıyla, turizmin en önemli ve belirleyici bileşenlerinden biri hâline gelmektedir (Özdemir, 2014: 3).

Bir turizm ürününün, soyut hâlde oluşu hem satın alındıktan sonra hem de tüketimle birlikte denebilir olması onun imajını önemli kılabilir. Turist, bir turizm ürününü satın alma aşmasında ürün hakkında daha önceden duyduklarına, bildiklerine ve deneyimlerine bağlı kalmaktadır (Türkay, 2014: 210). Bahsedilen tüm bu unsurlar bir turizm ürününü satın almada imajın, gezginlerin karar verme sürecinin ayrılmaz ve etkili bir parçası niteliğinde olduğunu göstermektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997). Turizm ürünleri hem soyut hem de birbirlerine benzer özelliklere sahip olduklarından dolayı destinasyonlar arasında yaşanan rekabet, “İmaj” aracılığı sayesinde gerçekleşmektedir (Serçek ve Serçek, 2017).

Boş zamanın, harcanabilir gelir seviyesinin ve ulaşım imkânının artışıyla turistler artık eskiye kıyasla çok daha geniş bir destinasyon yelpazesinden seçim yapabilmektedir. Böylelikle giderek daha karmaşık ve rekabetçi hâle gelen turizm pazarında destinasyon imajının turistlerin herhangi bir destinasyonu seçmelerinde ve satın alma süreçlerinde belirleyici bir etkisinin olduğu gözlenmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991). Bundan dolayı da, turizmde artan rekabetle birlikte önemli bir belirleyici role sahip olan destinasyon imajı konusu, daha fazla tartışılan bir konu hâline gelmiştir (Türkay, 2014: 210).

Beerli ve Martín (2004), destinasyon imajının araştırmacılar tarafından değerlendirilmesinin ve analiz edilmesinin, günden güne öneminin arttığını belirtmektedir. Araştırmacıların destinasyon imajına odaklanması, insanların bir yer hakkında fikir ve düşüncelerini nasıl oluşturdukları, belirli destinasyonları neden seçtikleri, nasıl karar verdikleri ve seyahat seçimlerini hangi faktörlerin etkilediği konusunda daha derin bir anlam kazandırmıştır. Farklı bir ifadeyle, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analizi önemli bir araştırma alanı olmuştur ve farklı

destinasyonları seçme ve keşfetme söz konusu olduğunda turistlerin nasıl düşündüğü ve davrandığı hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olmuştur.

Turistlerin gidecekleri ya da gitme eğilimi gösterdikleri destinasyonlar hakkında sahip oldukları çekicilikler ve güvenlik gibi konuların yanı sıra iklim, altyapı, coğrafya, tarih gibi konuları da kapsayan izlenim ve düşüncelerinin neredeyse tamamı destinasyon imajı kavramı olarak adlandırılmaktadır (Genç vd., 2019).

İnsanlar nereye seyahat edeceklerine karar verirken, genellikle bir yerin ne kadar çekici göründüğünü veya ilgi ve isteklerine ne kadar uygun olduğunu düşünürler. Birçok çalışma, destinasyon imajının karar verme aşamasında büyük rol oynadığını göstermiştir. İmaj sadece mekânın fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda gezginin ne aradığından da kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun çekiciliği, hem destinasyonun özelliklerinden hem de gezginin ihtiyaç ve motivasyonlarından etkilenir (Lubbe,1998).

Genel bir ifadeyle destinasyon imajı, insanların belirli bir yer hakkında ne düşündüklerini ve ne hissettiklerini ifade eder. Crompton (1979)'a göre destinasyon imajı, insanların belirli bir yerle bağlantılı inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamıdır. Dolayısıyla temelde destinasyon imajı, insanların belirli bir yeri nasıl algıladıkları ve anladıkları ile ilgilidir.

Bigné vd. (2001) destinasyon imajını, turistlerin bir yeri kişisel olarak yorumlama ve anlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle destinasyon imajı subjektiftir yani kişiden kişiye değişmektedir. Her bir turistin bir destinasyonun gerçekliğini nasıl algıladığına ve deneyimlediğine dayanır. Kişisel deneyimleri, bilgileri ve farklı destinasyonlar hakkında topladıkları bilgilerle şekillenir. Dolayısıyla her turist, kendi öznel algılarına dayalı hareket ettiği için, aynı yer hakkında farklı imajlara sahip olabilmektedirler.

Martin ve Del Bosque (2008) tarafından hazırlanan destinasyon imajı tanımları Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Yazarlar	Tanımlar
Lawson ve Baud-Bovy (1977)	Bir kişinin, belirli bir yer hakkındaki sahip olduğu izlenimi, görüşü, önyargıları, yaratıcı fikirleri ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir.
Crompton (1979)	Bireyin bir destinasyon hakkındaki inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı anlamına gelir. Destinasyonla ilgili sahip olunan tüm düşünce ve hislerin bir araya gelmesi şeklinde düşünülebilir.
Assael (1984)	Bir destinasyon ile ilgili genel algı, farklı yerlerden bilgi toplayarak ve onu işlemek için zaman ayırarak oluşturulur. Destinasyonun nasıl bir yer olduğunun tam bir resmini oluşturmak için ise, çeşitli kaynaklardan yapboz parçalarını bir araya getirmeye benzemektedir.
Phelps (1986)	Bir yer hakkındaki, izlenimler ve algılar.
Gartner ve Hunt (1987)	Kişilerin yaşamadıkları bir eyalet (bölge veya alan) hakkında sahip oldukları fikir veya görüşlerdir. İlk elden deneyimleri olmasa veya fiilen orada yaşamaları bile, o yer hakkında sahip oldukları düşünceler veya inançlarla ilgilidir.
Moutinho (1987)	Bir kişinin belirli destinasyona karşı tutumu iki şey tarafından belirlenebilir. Bunlar, kişinin bilgileri ve duygularıdır. Bilgi, kişinin destinasyon hakkında bildiklerini ifade eder. Duygular ise, kişilerin destinasyona yönelik duygu ve düşüncelerini ifade eder.
Calantone vd. (1989)	Bireylerin, ziyaret etmek veya keşfetmek için potansiyel seçenek olarak gördükleri belirli yerlere ilişkin algılarıdır.
Embacher ve Buttle (1989)	Bireylerin veya bir topluluğun belirli bir yer hakkında sahip olduğu fikir ve kavramlarla ilgilidir.
Chon (1990)	Kişinin bir destinasyon ile ilgili inançları, fikirleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerinin birbirleriyle etkileşiminin

	sonucudur.
Echtner ve Ritchie (1991)	Bir destinasyonun belirli niteliklerine ilişkin bireysel algılar ve bir bütün olarak destinasyon tarafından yaratılan genel izlenimdir.
Dadgostar ve Isotalo (1992)	Bir destinasyonun, belirli bir yer hakkında oluşturduğu genel izlenim veya tutumdur.
Milman ve Pizam (1995)	Bir yer, ürün veya genel halkın sahip olduğu deneyime ilişkin zihinsel veya görsel izlenimi.
Pritchard (1998)	Belirli bir yerin görsel veya zihinsel izlenimi.
Baloğlu ve McCleary (1999)	Bir bireyin belirli bir destinasyonla ilgili bilgi, duygu ve genel izlenimlerin zihinsel temsilidir.
Coshall (2000)	Bireyin destinasyonların özelliklerine ilişkin algılarıdır. Dolayısıyla, bir kişinin farklı yerlerin benzersiz niteliklerini veya özelliklerini nasıl gördüğü veya anladığı anlamına gelir.
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Bir destinasyon ile ilintili, destinasyonun birden çok bileşenini ve kişisel algıyı içerecek olan çağrışımların ve bilgi parçalarının toplamıdır.
Tapachai ve Waryszak (2000)	Turistlerin bir destinasyonla ilgili algıları veya izlenimleridir. Turistlerin oradaki deneyimlerinden ne elde etmeyi beklediklerine bağlı olarak nasıl gördükleri veya anladıklarıyla ilgilidir.
Kim ve Richardson (2003)	Bir yere karşı zaman içinde biriken izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygular bütünüdür.

Tablo 2.1. Destinasyon İmajı Tanımları

Kaynak: Martin ve Del Bosque, 2008: 264

2.3.1. Destinasyon İmajı Özellikleri

Ülkeler ve bölgeler turistleri çekmek istediklerinde bulundukları yeri turistler için daha çekici hale getirmek amacıyla çok fazla çaba ve para harcamaktadırlar. Ancak konu turistleri bir yere çekmek olduğu zaman her yer aynı avantajlara sahip olmayabilir. Bazı yerler, turistler için çekici kılan çok sayıda doğal kaynağa ve avantaja sahipken, bazı yerler ise daha az kaynağa, daha az desteğe ve turist çekmeyi zorlaştıran zayıf altyapıya sahiptir (Hsu, Wolfe, ve Kang, 2004). Bu durum ise destinasyonları birbirinden ayıran önemli bir unsur olarak görülür (Özdemir, 2014: 7). Bu noktada birbirinden farklı bu turistik destinasyonları iyi bir şekilde pazarlayabilmek için, destinasyonların sahip oldukları nitelikler doğrultusunda destinasyon imajının belirlenmesi ve belirlenen imaja uygun bir pazarlama stratejisi ve tekniği oluşturulmalıdır (Buluk, 2019: 220-221). Destinasyona yönelik imajın analiz edilmesi ve incelenmesi, ilgili literatürde üzerinde durulan konular arasında yer alır. İmajın iyi anlaşılabilmesi, bir destinasyonun seçim aşamasında önem arz etmektedir.

Destinasyon imajını daha iyi analiz edebilmek için bu kavrama yönelik bazı özellikler bulunmaktadır. Destinasyon imajı özellikleri şu şekildedir (Temizkan, 2005: 16-17);

- Genel itibariyle turistik imajın değişim hızı yavaştır. Sistemdeki karmaşıklık ve imajın değişme hızı birbirleriyle ters bir orantıya sahiptir. Buna ek olarak turizm imajı, doğal kaynaklar, turistik hizmetler, sosyo-kültürel sistem ve insan yapımı olan yapılar gibi pek çok bölümden oluşmaktadır.
- İmajı etkileyen pek çok faktör bulunur. Bunlardan birisi ise bilgi akışıdır. Bilgi akışı imaj üzerindeki etkisini üç aşamada göstermektedir. İlk aşamada, sahip olunan ve gelen inançlara, uyumsuz bilgiler bilişsel bir uyumsuzluk oluşturmaktadır. Kişi, içinde bulunduğu bu bilişsel uyumsuzluğu en aza indirmek için kendine gelen bilgiden kaçınma eyleminde bulunur ve aynı zamanda görmezden gelmeye çalışır. Eğer kendine gelen bilgiden uzak kalabilmeyi başarırsa imajda herhangi bir değişim olmadan olduğu gibi kalır. Bir diğer aşamada ise bilgi akışı devam etmeyi sürdürür ve artık kaçınılmaz bir duruma gelir. Bu durum ise, kademeli olarak bir imaj farklılaşmasına

neden olmaktadır. Son aşamada ise, yeterli derece ve yoğunlukta yeni bilgiler alınmıştır. Bu durum, yeni bir imajın oluşmasına neden olmaktadır.

- İkna edici imajın ortaya çıkmasında bazı araçlar üzerine odaklanma önemli bir unsurdur. Bu araçlardan sürekli ve daha yoğun bir şekilde faydalanılması oldukça etkili bir odaklanmayı gerektirebilir.
- Etkili olmak amacıyla yapılan imaj değişikliği, imajın yorumlanmasına bağlıdır. İmajın iyi bir şekilde açıklanmasıyla olumlu olan yönlerinin kuvvetlenmesi, olumsuz yönlerinse değiştirilmesi oldukça öneme sahiptir.
- Destinasyonlar, bireylerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderebilecek bir alt yapıya sahiptir. Ancak bu durum, destinasyonların olumlu bir imaja sahip olmasıyla doğru orantılıdır. Bu doğrultuda, destinasyon imajı ne kadar iyiye tercih edilmesi de o kadar yüksektir.

Belirtilen özellikler doğrultusunda destinasyon imajı özelliklerinin her destinasyona göre değişebileceğinden dolayı genelleme yapmanın kolay olmadığı ancak turist memnuniyeti, olumlu imaj ve tekrar ziyaret etme noktasında verilen özelliklerin destinasyon ve ziyaretçi bakımından spesifik olarak bilinmesi ve yorumlanması gerektiği vurgulanabilir (Çay, 2021: 78-79).

2.3.2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ve Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Bir turistin destinasyon tercihinde seyahatini gerçekleştirmeden öncesindeki imaj oluşumu önemli aşamalardan biridir. Bundan dolayı turistin davranışını etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu algılamak önemli bir noktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). İmaj oluşumu, 19.yüzyıl sonlarında ortaya çıkmış ve ardından 20.yüzyıl sonlarından itibaren ise bir sanayi hâline dönüşmeye başlamıştır (Aykut ve Atay, 2009). İmaj yaratılmasının başlıca amacı, hedef müşterilere fark edemedikleri turistik ürünün özelliklerini göstermek, önceden sahip oldukları yanlış izlenimleri olanları bilgilendirmek ve herhangi bir destinasyon hakkında olumlu izlenim ve hissiyat oluşturmaktır. Yaratılan bu turistik imaj, potansiyel kitleye ve turistlere ulaşmada önemli basamaklardan biri olarak görülür (İlyasov, 2015).

Reynolds (1965) imaj oluşturma sürecini şu şekilde açıklamaktadır; Zihnin birçok farklı şeyi aynı anda deneyimlemesine rağmen, sadece birkaç önemli ayrıntıyı kullanarak bir şeyin resmini nasıl oluşturduğunu belirtmektedir. Kişi bu resimleri, zihninde detaylandırarak işler ve yorumlar. Benzer bir şekilde Court ve Lupton

(1997) şu şekilde yorumlamıştır; Daha 6nceden hiç gidilmeyen bir yere seyahate çıkmak istenildiğinde gezginler o destinasyona gitmeden 6nce, kitaplardan, web sitelerinden ve orada bulunmuş tanıdıklarından o yer hakkında bilgi toplamaya başlar. Bu bilgiler toplanırken, zihin t6m hepsini bir araya getirir ve o yerin nasıl olabileceğine dair bir resim veya fikir oluşturur. Bu zihinsel resim, destinasyonun imgesi veya algısıdır. Dolayısıyla gezginler, belirli bir s6re içinde bir yer hakkında 6ėrendikleri t6m detayları bir araya toplayarak ve d6ř6nerek zihinlerinde bu imajı oluştururlar.

Bireylerin seyahat davranışları 6zerindeki etkisiyle ilgili olarak imajın çok y6nl6 bir olgu olduğu tartışılır. Bu bağlamda turizm alanında bir imajın gelişimi, coğrafi b6lgelere ve imajı oluşturan belirli unsurlara g6re değişkenlik g6stermektedir (Kıycı, 2010: 30).

Çoğu araştırmacı, imajın başlıca iki kuvvet tarafından oluştuğu y6n6nde ortak bir fikre sahiplerdir (Bezirgan, 2014: 25). Farklı disiplinlere sahip olan bu araştırmacılar, imajın yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri gerektirdiği konusunda bir fikir birliği içindedirler. Bilişsel değerlendirme, bir destinasyonun niteliklerine ilişkin inanç ve bilginin oluşumuyla ilgilidir. Duygusal değerlendirme ise, destinasyona y6nelik duygusal eğilimi ve bağlılığı içerir. Bu iki kavram birbirine bağımlıdır ve duygusal tepkiler karmaşık bir şekilde bilişsel değerlendirmeler ile ilintilidir. 6zet olarak, bir destinasyonun genel imajı algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir sentezi sonunda meydana gelmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999).

2.3.3. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı tanımı, 6zellikleri ve oluşum s6recine y6nelik pek çok araştırma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda literat6r taramasında bu başlıkların destinasyon imajı modelleriyle daha detaylı bir şekilde incelendiği g6zlemlenmiştir. Bu modellerin çoğu destinasyon imajını farklı perspektiflerden ele alarak oluşturulmuştur. Çalışmada, destinasyon imajına ilişkin daha 6nceki araştırmalarda en sık kullanılan ve faydalanılan altı modele yer verilmiştir. Bunlar, Gunn (1972) modeli, Echtner ve Ritchie (1991) modeli, Fakeye ve Crompton (1991) modeli, Gartner (1994) modeli, Baloglu ve McCleary (1999) modeli ve Beerli ve Martin (2004) modelidir.

2.3.3.1. Gunn modeli

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, destinasyon imajının oluşum aşamalarını açıklayan pek çok model önerisinde bulunmuştur. Destinasyon imajı oluşumuyla ilgili modelin ilk temelleri ise Gunn (1972) tarafından oluşturulmuştur. Gunn (1972)'ın oluşturduğu model sayesinde konuya ilişkin birden çok model geliştirilmiştir. Destinasyon imajı oluşumunun çok yönlü doğasını daha anlaşılabilir bir hale getirmek için yararlı bir model sunan Gunn, 1972 yılında yaptığı çalışmada bu oluşumu, organik imajdan uyarılmış imaja ilerleyen bir süreç olarak kategorize etmektedir. Organik imaj, turizm pazarlaması veya tanıtım çalışmalarıyla doğrudan bağlantılı olmayan, kaynaklar ve deneyimler aracılığıyla şekillenmektedir. Organik imaj, genellikle popüler medya ve destinasyona ilişkin bilgi ve tasvirlerle dolaylı olarak maruz kalmanın bir sonucu olarak oluşur. Uyarılmış imaj, organik imajın aksine, bilinçli turizm pazarlama stratejileri ve tanıtım kampanyaları yoluyla doğrudan etkiler. Bir diğer deyişle destinasyonun tanıtımını ve reklamını yapmak amacıyla destinasyon pazarlama kuruluşları ve işletmeler tarafından bilinçli olarak yapılır. Pazarlama materyalleri, reklamlar ve tanıtım faaliyetleri, uyarılmış imajın şekillendirilmesinde temel faktörlerdir (Önder ve Marchiori, 2017; Byon ve Zhang, 2010).

Gunn (1972) organik imaj ve uyarılmış imajı yedi aşamalı olarak açıklamıştır (Echtner ve Ritchie, 1991);

1. Tatil deneyimleri hakkında zihinsel imajların birikmeye başlaması
2. Oluşan bu imajların, daha fazla bilgi ile şekillenmesi
3. Bir destinasyonu ziyaret etmeye karar vermek
4. Destinasyonu ziyaret etmek için yola çıkmak
5. Tatil deneyimini gerçekleştirmek için destinasyonda bulunmak
6. Eve dönüş
7. Destinasyonda edinilen tatil deneyimine dayalı olarak imajın değişmesi.

Gunn (1972) modelinde destinasyon imajı oluşumu, 1. 2. ve 7. Adımla açıklanabilmektedir. 1. Aşamada oluşturulan imaj, “Organik imaj” olarak adlandırılmaktadır. Bu imaj, özellikle gündelik kaynaklardan edinilen bilgilere dayanmaktadır. Bu kaynaklar; haberler, dergiler, kitaplar, filmler, okul dersleri ve çevredekilerin görüşlerini içerebilmektedir. 2. Aşamada oluşturulan imaj “Uyarılmış

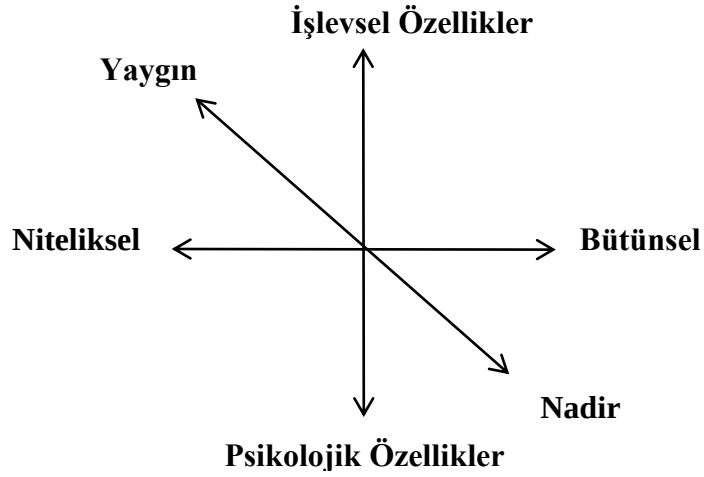
imaj” olarak adlandırılmaktadır. Bu aşama, bireylerin turizmle ilgili veya ticari bilgi kaynaklarını daha fazla kullanmaya başladıkları bir aşamadır. Bu kaynaklar, seyahat broşürleri, seyahat acenteleri ve rehber kitaplar vb. olabilir. Bireyler bu kaynakları kullanmaya başladıktan sonra, “Organik imajı” değişebilir ya da etkilenebilir.

7. aşamada ise bireyin tatilinde edindiği deneyime bağlı olarak imajının değişmesidir (Echtner ve Ritchie, 1991).

Özetle, organik imaj deneyimler nedeniyle içsel olarak gelişirken uyarılmış imaj ise, dışarıdan edinilen bilgilerle gelişir. Buradaki temel fikir, imaj geliştirmenin çeşitli bilgi kaynaklarıyla edinilmesiyle bağlantılı olduğudur (Sönmez ve Sirakaya, 2002).

2.3.3.2. Echtner ve Ritchie modeli

Echtner ve Ritchie (1993) pek çok alanda yapılan çalışmaları detaylı bir şekilde incelemeleri sonucunda, destinasyon imajını tanımlamak ve ölçmek için kullanılan yöntemlerin güçlü ve eksik yönleri bir araya getirerek bir model oluşturmuşlardır. Destinasyon imajının iki temel bileşenden oluşacak şekilde kavramsallaştırılması gerektiğini belirtmektedirler. Bunlar, niteliksel temelli olanlar ve bütünsel temelli olanlardır. Bu iki bileşenin, işlevsel (somut) ve psikolojik (soyut) özellikler içerdiğini belirtirler. İşlevsel özellikler, bir destinasyonun somut yönleriyle ilgilidir. Bunlar fiziksel altyapı, ulaşım olanakları ve gözlemlenebilir nitelikleri içerir. İşlevsel özelliklerden farklı olarak, psikolojik özellikler ise destinasyonun soyut yönleriyle ilgilidir. Bu özellikler, bireylerin duygu, tutum ve inanç gibi yönlerini kapsar. Bu soyut unsurlar genellikle kişisel deneyimlerden ve ağızdan ağza iletişimden kaynaklanır. (Echtner ve Ritchie, 1991). Destinasyonların farklı özellikleri bulunduğundan dolayı imajı tek bir özellikle sınırlandırmanın yetersiz olacağını ve bu yüzden büyük ölçüde farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadırlar. Bazı destinasyon imajları, birçok insanın bildiği ve üzerinde hemfikir olduğu, yaygın işlevsel ve psikolojik özelliklere dayanmaktadır. Ancak destinasyon imajı, onları farklı ve hatta benzersiz kılan olaylar, duygular veya auralarla da şekillenebilir. Bu benzersiz yönler, bireysel deneyimlerden, belirli olaylardan veya destinasyonun başka özelliklerinden kaynaklanabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993). Echtner ve Ritchie (1991) bu bilgiler ışığında, niteliksel-bütünsel, işlevsel-psikolojik ve yaygın-benzersiz olarak üç ana bileşene sahip bir model oluşturmuşlardır.



Şekil 2.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 1991: 43

Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajı için oluşturdukları kapsamlı ve çok boyutlu olan bu modelde niteliksel/bütünsel boyut, bireysel unsurların genel bir izlenime doğru sürekliliğini ifade eder. Bu ifadeye örnek olarak, konaklama, iklim, ulaşımın kolaylığı gibi belirli nitelikler bir destinasyonun imajını oluşturmasının yanı sıra, daha genel veya bütüncül bir izlenimden oluşabilmektedir. İşlevsel/psikolojik boyut ise, imajın doğrudan anlaşılabilen ve anlaşılamayan, yani somut (fiyatlar) ve soyut (samimiyet) kısımlarını birbirinden ayırır. Üçüncü unsur olan yaygın/nadir boyutu bir destinasyon hakkında benzer ve farklı olan şeyleri ifade etmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997).

Echtner ve Ritchie (1991), destinasyon imajının oluşumu ve bunun pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerine ilişkin iki önemli ayrıntının bulunduğunu belirtir. İlki, bireyler herhangi bir yeri doğrudan ziyaret etmeden veya ticari tanıtım materyallerine maruz kalmadan bile o yer ile ilgili bir destinasyon imajı geliştirebilirler. Bu durum, insanların ağızdan ağıza veya ticari olmayan bilgiler gibi kaynaklara dayanarak bir destinasyon hakkında izlenim oluşturabileceğini göstermektedir. Pazarlama stratejilerinin tasarlanması açısından bireylerin sahip olduğu oluşan ilk imajlarını ölçmek ve anlamak büyük önem kazanmaktadır. İkinci önemli nokta ise, bireyin destinasyonu ziyaret etmeden önce ve sonra destinasyon imajında meydana gelen değişikliklerle ilgilidir. Bu değişiklikler, insanların bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ve ziyaret ettikten sonra nasıl algıladıkları

konusunda belirgin farklılıklar olabilmektedir. Sonuç olarak destinasyonu ziyaret eden ve ziyaret etmeyen bireylerin sahip oldukları imajlar arasında ayırım yapmak önemli olabilmektedir. Bu tür bir ayırım, pazarlama uygulayıcıları için değerlidir, çünkü bu iki grubun değişen ihtiyaçlarını ve algılarını tanıyarak stratejilerini daha etkili bir şekilde uyarlamalarına olanak tanır (Echtner ve Ritchie, 1993).

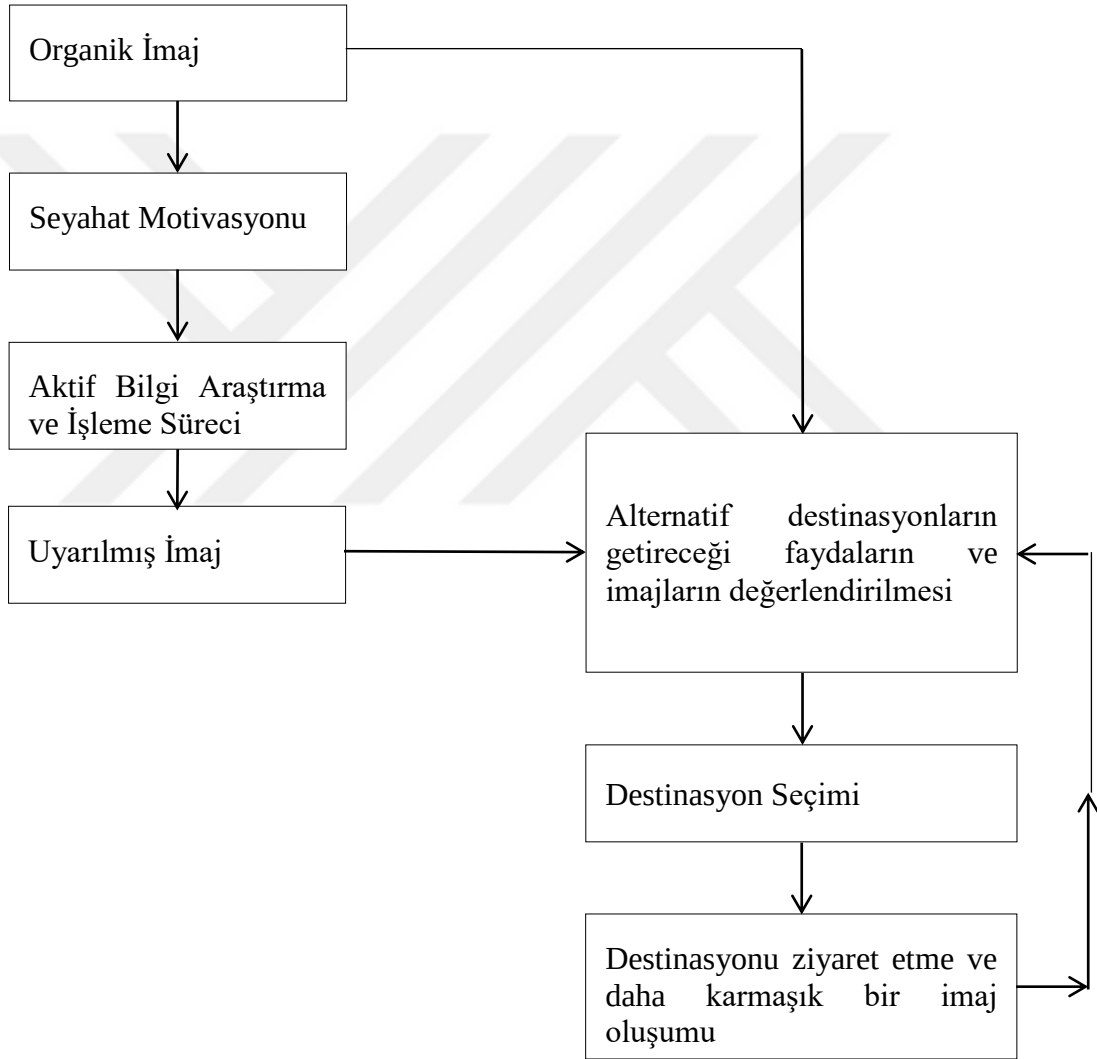
2.3.3.3. Fakeye ve Crompton modeli

Fakeye ve Crompton (1991), destinasyonun soyut bir hizmet olduğu için tanıtımının iyi yapılmasının oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bir destinasyonu tanıtmamanın temel amacı, destinasyonun imajlarını potansiyel turistlere yansıtarak onlar için çekici hale getirmektir. İmaj, potansiyel bir turistin, birikmiş izlenimleri içinden seçilen birkaç izlenime dayanarak geliştirdiği zihinsel bir yapıdır. Bu izlenimlerin detaylandırıldığı ve düzenlendiği bir süreç aracılığıyla ortaya çıkar. Bu süreci anlamak, etkili tanıtım stratejilerinin gelişmesine ve turizm bağlamında imaj oluşumunun karmaşıklığı hakkında fikir vermesi nedeniyle destinasyon pazarlamacıları ve araştırmacılar için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991).

Bir yere fiilen gitmenin, o yeri ziyaret etmeden önceki izlenimle ziyaret sonrası edinilen izlenim karşılaştırıldığında ziyaret öncesinde var olandan daha gerçekçi bir imaj yarattığına inanılmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991), bu imajı, Gunn'dan farklı olarak, organik imajdan ayırıp üçüncü seviye “Karmaşık imaj” olarak nitelendirmiştir (Tascı ve Gartner, 2007). Karmaşık imaj, bireyin deneyimleri, yerel kültürle etkileşimleri ve genel olarak destinasyonla ilgili düşünceleri gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle belirlenir. Yalnızca organik ve uyarılmış bileşenleri değil, buna ek olarak bireyin ziyareti sırasında edindiği kişisel deneyim ve algılarını da bütünleştiren karmaşık ve kapsamlı bir şekilde yeni bir destinasyon imajının oluşmasıyla sonuçlanır (Andsager ve Drzewiecka, 2002).

Gunn (1972), destinasyon imajı gelişimini organik imajdan uyarılmış imaja dönüşümünü bir modelle açıklamasının ardından Fakeye ve Crompton (1991), imajın gelişimini; organik, uyarılmış ve karmaşık imaj arasındaki ilişkileri ve bunların destinasyon seçimindeki rollerini gösteren bir model oluşturmuşlardır. Yaptıkları çalışmada imajın üç aşamadan geçerek oluştuğunu belirtmektedirler. İlk aşamada, dış etkenlere maruz kalmadan bir yer hakkında sahip olunan temel bir fikir vardır. İkinci

aşamada, dış etkenler yani reklamlar, gazeteler, kitaplar vb. uyaranların bir yer hakkında zihinde bir imajın oluşmaya başlamasıdır. Üçüncü aşama ise, bir yeri fiilen ziyaret ederek o yeri deneyimledikten sonra oluşan asıl imajdır. Ayrıca, bu üç imaj çeşidini üç fonksiyonla ilişkilendirmişlerdir. Bunlar; bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Bilgilendirici materyallerin organik aşamada, ikna edici materyallerin uyarılmış aşamada ve hatırlatıcı materyallerin ise karmaşık aşamada etkili olduğu varsayılmıştır (MacKay ve Fesenmaier, 1997).



Şekil 2.5. Turistin İmaj Oluşum Süreci

Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11

2.3.3.4. Gartner modeli

İmajın nasıl oluştuğu ve bu oluşum sürecini oluşturan bileşenler önemli bir araştırma konusu olmuştur (Gartner, 1994). Gartner (1994), imaj oluşturma bileşenlerinin, bilişsel destinasyon imajının oluşumunu farklı bir şekilde etkilediğini ve bundan dolayı da destinasyon pazarlamacıları tarafından imajın oluşturulması ve değiştirilmesinde önemli çıkarımlara sahip olduğunu ileri sürmüştür (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Hanlan ve Kelly (2005), imajın destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığını vurgulayarak, imaj oluşturma aşamasında bilgi kaynaklarının öneminin anlaşılmasının destinasyon pazarlama kuruluşlarının marka konumlandırmalarını ve iletişim stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağını belirtmektedir. Gartner (1994), farklı bilgi kaynaklarının imaj oluşumunu etkilediğini belirterek sekiz tipoloji oluşturmuştur. Bunlar: Açık uyarıcılar I, açık uyarıcılar II, gizli uyarıcılar I, gizli uyarıcılar II, bağımsız uyarıcılar, talep edilmemiş uyarıcılar, talep edilmiş uyarıcılar ve ziyaretir. Tipolojilere ilişkin açıklamalar şu şekildedir (Hanlan ve Kelly, 2005);

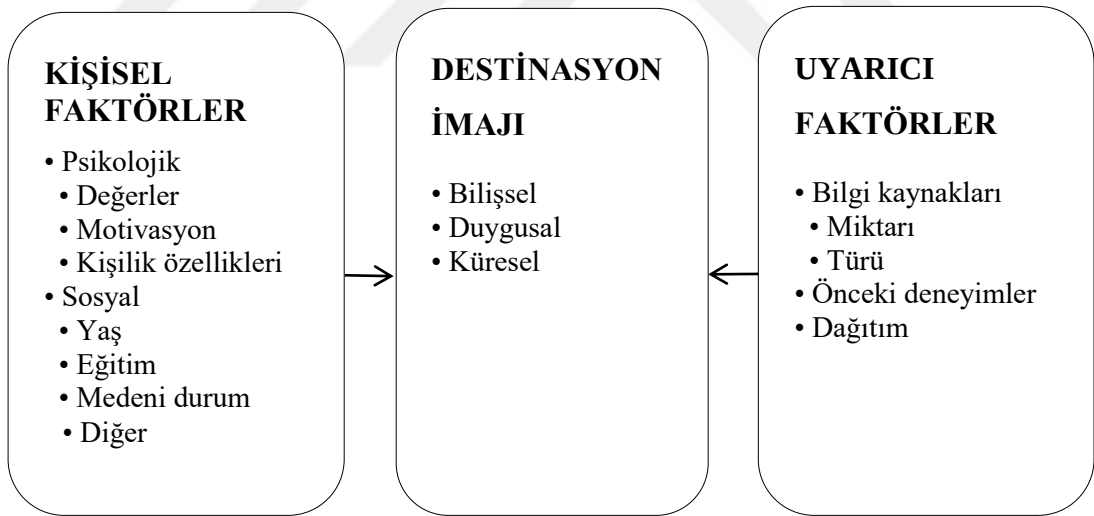
1. **Açık Uyarıcılar I:** Destinasyon pazarlamacıları tarafından oluşturulan geleneksel reklam biçimleridir.
2. **Açık Uyarıcılar II:** Acenteler, tur operatörleri vb. gibi pazarlama sonuçlarından fayda sağlayan kaynaklar tarafından üretilen bilgilerdir.
3. **Gizli Uyarıcılar I:** Reklamın güvenilirliğini artırmak amacıyla, tanınmış bir kişilik veya uzman biri tarafından desteklenen ücretli bir sponsor tarafından sağlanan bilgiler.
4. **Gizli Uyarıcılar II:** Turistlere, bağımsız ve tarafsız bir kaynak gibi görünen fakat bir pazarlama organizasyonu tarafından oluşturulan bilgidir.
5. **Bağımsız (Otonom) Uyarıcılar:** Haber raporları ve dokümantasyonlar vb. gibi bağımsız bilgi kaynaklarıdır.
6. **Talep Edilmemiş Uyarıcılar:** Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren ya da o destinasyonun özelliklerini anladığını öne süren kişilerin oluşturduğu ağızdan ağıza pazarlama bilgileridir.
7. **Talep Edilmiş Uyarıcılar:** Turistin güvenilir ve doğru olduğunu düşündüğü bir kaynaktan edindiği ağızdan ağıza pazarlama bilgileridir.

8. **Organik (Ziyaret):** Destinasyonla ilişkili doğrudan edinilen tecrübelerden ortaya çıkan bilgilerdir.

Gartner (1994) bu tipolojilerin destinasyon imajının oluşumunu farklı şekilde etkilemesinden dolayı, iyi bir destinasyon imajı tanıtımı için her birinin bir bütün hâlinde kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir.

2.3.3.5. Baloglu ve McCleary modeli

Baloglu ve McCleary (1994) imajın, turistlerin destinasyon seçim aşamalarının daha iyi kavranması açısından önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, Baloglu ve McCleary (1999) kişilerin belirli bir yer hakkındaki görüş ve duygularının oluşumunda etkili olan faktörlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bir model oluşturmuşlardır. Model, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörleri ve kapsadığı değerlendirme düzeyleri (bilişsel, duygusal ve küresel) arasındaki ilişkileri incelemektedir (Baloglu ve McCleary, 1999) Şekil 2.6'da bir destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörler gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

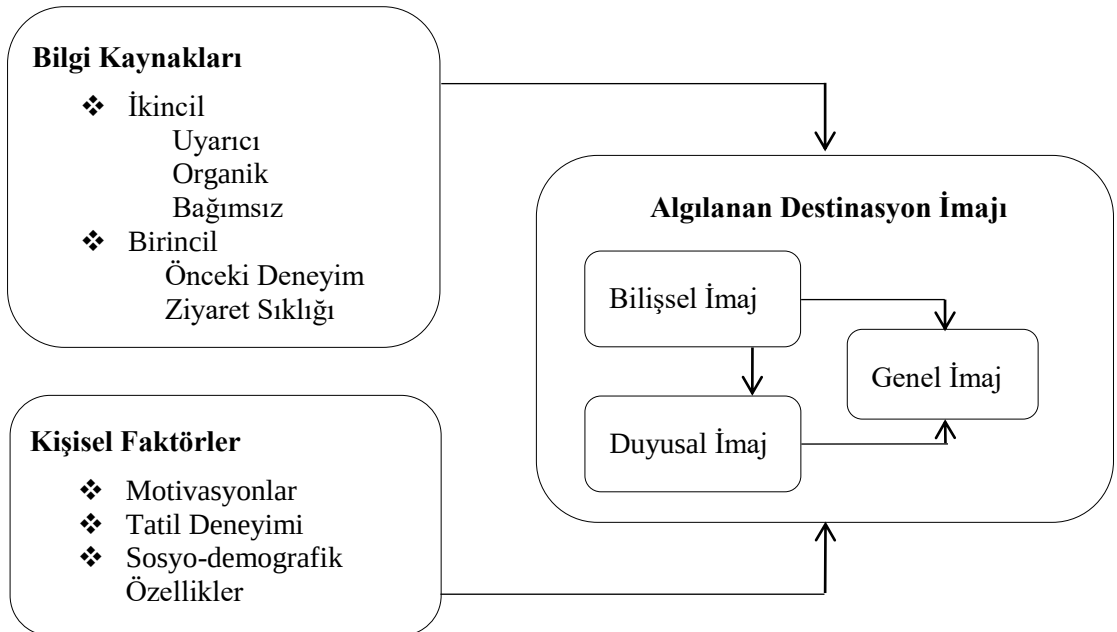
Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999: 870

Şekil 2.6'da destinasyon imajı oluşumunda etkili olan faktörler, kişisel ve uyarıcı olarak iki alt başlıkta açıklanmıştır. Kişisel faktörler bireyin hem psikolojik hem de sosyal durumuyla ilişkilidir. Uyarıcı faktörler ise temelde çevreden edinilen bilgilere ve önceden edinilen deneyimlere dayanmaktadır. Bireyin bir destinasyona yönelik

imajı, hem kişisel hem de çevresel etkenler sayesinde şekillenebilmektedir. Al-Kwafi (2015), Baloglu ve McCleary (1999)’nin çalışmasındaki bulguların, çekici bir turizm destinasyon imajının oluşturabilmesi için stratejik pazarlama programlarının uygulanması doğrultusunda destinasyon imajının nasıl gelişebileceğine dair bir fikir verdiğini belirtmektedir.

2.3.3.6. Beerli ve Martin modeli

Turizm literatüründe destinasyon imajının yaygın olarak kullanılan bir kavram olduğu ancak sağlam bir kavramsal yapıya sahip olmadığı belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Beerli ve Martin (2004), destinasyon imajını birbiriyle yakından ilişkili olan, bilişsel ve duysal imaj bileşenleriyle açıklamaktadır. Bilişsel imaja bakıldığında, turistik destinasyon imajı, bir turistik destinasyonun sahip olduğu kaynaklara ya da çekiciliklere (görülecek manzaralar, katılınacak aktiviteler, hatırlanacak deneyimler) karşılık gelen nitelikler üzerinden değerlendirilmektedir. Duyusal imaj ise, kişisel faktörlerden kaynaklanan, kişinin destinasyona yönelik hisleriyle ilgili duygusal değerlendirmelerdir. Bu iki bileşenden her ikisi de, imajın ürün veya markanın olumlu veya olumsuz değerlendirilmesini ifade eden genel veya bileşik bir imaj oluşumuna yol açar. Böylelikle, bilişsel imaj bilgi kaynaklarıyla, duysal imaj ise kişisel faktörler ile ilişkilidir (Beerli ve Martin, 2004). Beerli ve Martin (2004)’in oluşturdukları destinasyon imajı modeli Şekil 2.7’de verilmektedir.



Şekil 2.7. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660

Bilişsel imajın oluşumunda etkili olan unsurlar bilgi kaynaklarıdır. Bu kaynaklar ikincil ve birincil olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmiştir. İkincil bilgi kaynakları uyarıcı, organik ve bağımsız kaynaklardan oluşmaktadır. Bu bilgi kaynakları destinasyondan bağımsız gibi görünse de destinasyon ile bağlantılı olarak oluşturulur. Birincil bilgi kaynakları da, turistin önceki deneyimleri ve ziyaret sıklığı ile ilişkilidir. Duyusal imajın oluşumunda etkili olan unsurlar ise kişisel faktörlerdir. Bu faktörler turistin motivasyonu, tatil deneyimi ve demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Böylelikle bireyin hem bilişsel hem de duyusal imajı bir destinasyona yönelik genel bir imajın oluşumunu sağlamaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

2.4. Davranışsal Niyet

İnsanların neden seyahat ettiğini ve bir seyahat destinasyonunu tercih etme konusundaki davranışsal niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini anlamak, turizm planlaması ve pazarlaması açısından önem arz eden bir konu olarak görülür (Lam ve Hsu, 2006). Bu yüzden bu önemli kavramı daha iyi anlayabilmek için öncelikle turist davranışlarının incelenmesi sonrasında ise davranışsal niyet kavramının ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte insanların da aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına odaklanan tüketici merkezli bir yaklaşım oluşmaya başlamıştır (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Böylelikle insanların hem psikolojik hem de sosyo-kültürel durumları, ürün ya da hizmete duydukları beklentilerin değişmesi birbirinden farklı ve aynı zamanda karmaşık bir yapıya sahip olan turist davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Bu karmaşık yapıya sahip olan kavram derinlemesine incelendiğinde, bireyin sergilediği herhangi bir davranışı, yalnızca o anda gerçekleşen bir nedenin sonucu ile ilgili değildir. Aynı zamanda davranışın ne amaçla gerçekleştiği ile de ilgilidir. Bu doğrultuda farklı anlayış seviyeleri, güdüyü harekete geçiren ipucu, temel güdü, yakınsal güdü ve davranışsal niyetten oluşan bir modelin parçaları olarak düşünülebilir. Bu düşünce tarzı ise beraberinde turist davranışlarıyla ilgili keşfedilecek ve test edilecek pek çok yeni fikri ortaya çıkarır (Kock, Josiassen, ve Assaf, 2018). Turist davranışları temelde, ziyaret edilecek destinasyonun seçimini, ziyaret esnasındaki deneyimleri, edinilen deneyimlerin değerlendirilmesi ve ziyaret sonrasındaki davranışsal niyeti içinde barındıran genel bir terim olarak görülür (Chen

ve Tsai, 2007). Turistlerin bir destinasyonu tekrardan ziyaret etmeleri ya da o destinasyonu başka turistlere tavsiye etmeleri turizm için oldukça önemlidir (Chen ve Tsai, 2007). Bu noktada bahsi geçen turist davranışlarının iyi bir şekilde anlaşılması durumunda davranışsal niyet kavramına daha geniş bir perspektifle yaklaşılabılır.

Davranış, kişinin başka biri tarafından gözlemlenebilen ya da kendisi tarafından farklı yöntemlerle anlatılan bilinçli eylemlerdir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Daha genel bir tanımla davranış, insanların gerçekleştirdiği tüm eylemlerini karşılayan bir kavram olarak görülür (Şimşek, Çelik, ve Akgemci, 2014: 3). Niyet ise, herhangi bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri içermektedir. Bu faktörler insanların, bir davranışı gerçekleştirmeye ne ölçüde istekli olduklarını ve çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Dalkılıç, 2012).

Fishbein ve Ajzen (1975: 288) niyeti, kişinin kendisi ile bir eylem arasındaki ilişkiyi kapsayan kişisel bir durum olarak tanımlamaktadır. Buradan yola çıkarak davranışsal niyet ise, kişinin bazı davranışlarını gerçekleştirme konusundaki kişisel tutumunu ifade eder. Fishbein ve Ajzen'in yaptığı tanımı destekler nitelikte olan bir diğer çalışmada ise davranışsal niyet, bir kişinin gelecekteki herhangi bir davranışını gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirmemeyi bilinçli bir şekilde planlaması olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Kavrama turistin tüketim süreci açısından bakıldığında ise, Yang, Gu ve Cen (2011) davranışsal niyeti, tüketicinin bir ürünü ya da satın aldığı hizmeti ileride yeniden tercih etme ya da tercih etmeme davranışı olarak yorumlamıştır. Müşterinin bir hizmeti deneyimledikten sonra o hizmeti tekrar satın alması ve/veya başka müşterilere olumlu bir ağızdan ağza iletişim sağlaması olarak da düşünülebilir (Molinari, Abratt, ve Dion, 2008).

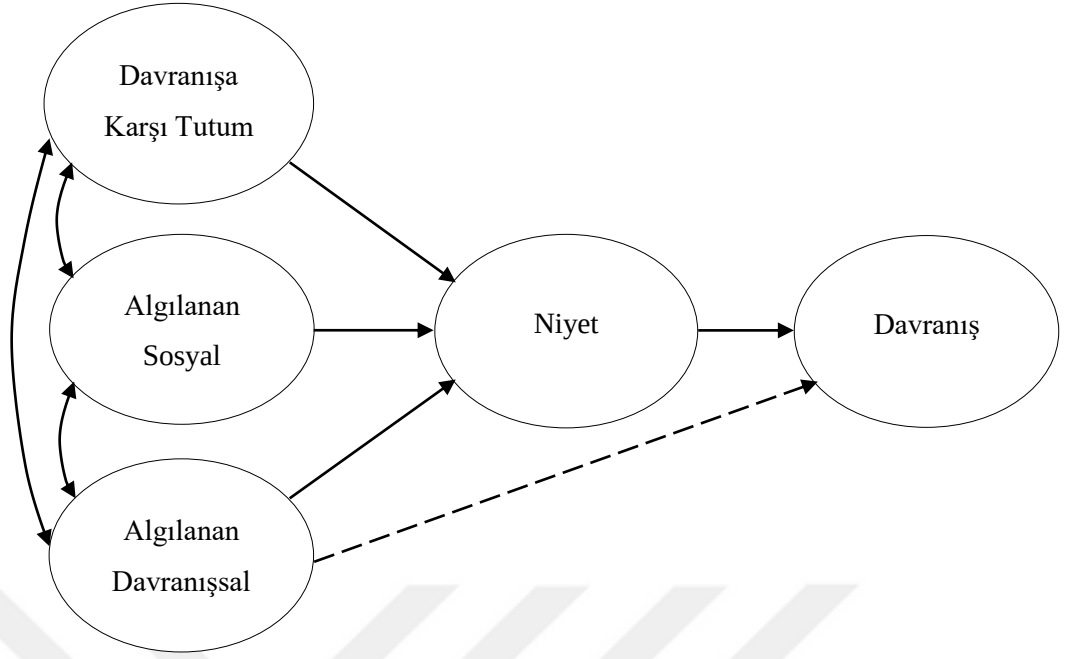
Turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmek için, geliştirilen birçok teori mevcuttur. Konu ile ilgili çalışmanın ilk temellerini atanlardan biri olan Ajzen (1991) turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olan planlı davranış teorisini geliştirmiştir. Tutum, algılanan sosyal baskı ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç ayrı yapıya dayanan planlı davranış teorisi, ilk olarak Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından oluşturulan “Gerekçeli eylem teorisi” olarak ortaya çıkarılmıştır. Ardından teori insanların davranışsal niyetlerini ve gerçek davranışlarını tahmin etmede iradi ve sonradan ortaya çıkan ilgili kontrol

unsurlarını dikkate alarak gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak kabul edilmiştir (Lam ve Hsu, 2006).

Küçük (2011) planlı davranış teorisinin, belirli bir şekilde gerçekleşen insan davranışlarını açıklamayı ve tahmin etmeyi amaçlayan bir model olduğunu belirtmektedir. Planlı davranış teorisi, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetin, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerin bir yansıması olarak görülür. Bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, o davranışı gerçekleştirme ihtimali de bir o kadar yüksektir (Ajzen, 1991). Teori, niyet ve davranış değişimiyle ilişkili olan ve en kapsamlı şekilde incelenmiş olan sosyal biliş teorisi olarak görülmektedir (Hardeman, Johnston, Johnston, Bonetti, Wareham ve Kinmonth, 2002). Planlı davranış teorisine göre, kişinin davranışını etkileyen üç değişken bulunur (Ajzen, 1991);

- 1) Tutumlar
- 2) Algılanan Sosyal Baskı
- 3) Algılanan Davranışsal Kontrol

Tutumlar, kişilerin herhangi bir nesneye, fikre, duruma veya davranışa karşı olumlu ya da olumsuz yönelimleri olarak görülür. Algılanan sosyal baskı ise, kişinin gündelik yaşantısında gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirmemeyi düşündüğü bir davranış karşısında çevresinden algıladığı sosyal baskıdır. Böylelikle kişi davranışını bu yorumlamalara göre kendi şekillendirir. Üçüncü ve son değişken olan algılanan davranışsal kontrol ise, kişinin herhangi bir davranışına karşı oluşan inancını temsil eder. Kişi eğer bir davranışı gerçekleştirmek istiyorsa o davranışa karşı sergileyeceği performansının zorluğu ve kolaylığıyla doğrudan ilgilenir. Böylelikle kişi, olanakları dâhilinde sergileyeceği bir davranışa karşı kontrolünün ne kadarının kendisinde olup olmadığını daha iyi analiz etme fırsatı yakalar (Küçük, 2011). Planlı davranış teorisi 2.8’de verilmektedir.



Şekil 2.8. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Davranışsal niyetin gelecekteki bir davranışı tahmin edebilmek için önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı, kişinin herhangi bir rekreatif etkinlik hakkında olumlu düşüncelerini belirtme, başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma gibi davranışsal niyet belirleyicilerinin iyi anlaşılmasına yardımcı olmak katılım sağlanacak etkinlik hakkında diğer turistlere rehberlik edebilir (Liu ve Jang, 2009).

2.5. Seyahat Motivasyonu, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Turistlerin bir destinasyonu seçme ve karar verme aşamalarının iyi bir şekilde anlaşılması, hem destinasyon planlamacılarının hem de turizm paydaşlarının etkili pazarlama yöntemleri ve iletişim stratejileri geliştirebilmeleri açısından önem arz etmektedir (Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006). Buradan yola çıkarak turistlerin herhangi bir destinasyona yönelimlerinde dikkat edilecek noktalardan ilki seyahatlerini gerçekleştirme aşamasında motivasyon kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi olarak düşünülmektedir.

Motivasyonlar temelde, destinasyon planlamasındaki ilk aşama olan karar verme noktasında turistlerin nasıl bir seyahat deneyimi arayışında olduklarını ve bu seyahati

neden gerçekleştirmek istediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Karacaoğlu, 2021). Bireyin motivasyonu iç dünyası (içsel) ya da bulunduğu çevre (dışsal) ile ilişkilidir (Seker, 2015). İçsel motivasyonlar dışsal motivasyonların aksine, bireyin yeni yerleri keşfetme, deneyimleme ve kendini geliştirme isteği olarak düşünülebilir (Ryan ve Deci, 2000). Dışsal motivasyonlar ise kişinin çevresinde gelişen olaylar ile ilgilidir (Seker, 2015). Böylelikle turistler seyahat kararlarını, hem içsel motivasyonlar hem de dışsal motivasyonlar nedeniyle almaktadır. Bireyler bu motivasyon kaynakları sayesinde bir destinasyon seçerler ve seyahatlerine başlarlar. Seyahatleri boyunca seçtikleri yer hakkında duydukları memnuniyet ise destinasyonlara yönelik olan imajın üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Mansfeld, 1992). Böylelikle turistlerin destinasyona olan imajı ne kadar olumluysa, o yeri tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etmeleri ile sonuçlanmaktadır. Bundan dolayı turistlerin bir destinasyona olan imajlarının farkında olmak, destinasyonların etkili bir şekilde yönetilmesi ve şekillendirilmesi açısından önemli olarak görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Turist davranışlarının önemli araştırma konuları arasında olarak görülen bir diğer kavram ise davranışsal niyettir. Davranışsal niyet, bireyin hangi destinasyona gitmeyi planladığını, ne kadar kalmayı planladığını, hangi aktiviteleri yapmayı planladığını ve tekrar ziyaret etme/etmeme isteğini veya başkalarına tavsiye etme/etmeme isteğiyle ilişkilendirilebilmektedir (Swan, 1981). Tavsiye etme (ağızdan ağıza pazarlama), olumlu olduğu takdirde turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti de o kadar yüksek olabilmektedir. Bu nedenden dolayı davranışsal niyetler, bir destinasyonunun turistik açıdan başarılı olarak değerlendirilmesinde zamanla temel bir stratejik ölçüm aracı hâline gelmiştir (Wang ve Hsu, 2010).

Destinasyon imajı bireylerin bir yeri nasıl algıladıklarıyla ilgiliyken (Echtner ve Ritchie, 1991) davranışsal niyet ise bu algıya dayanarak bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ne yapmayı planladıklarıyla ilgilidir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Bireylerin bir varış noktasını algılama şekli, orada yapmayı düşündüklerini doğrudan etkiler. Örneğin, eğer birisi güzel manzaralara ve birçok aktiviteye sahip bir şehir hakkında olumlu bir imaja sahipse, orayı ziyaret etme ve keşfetme niyetinde olma olasılıkları da daha yüksek olabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Özetle

insanlar bir destinasyon hakkında ne kadar iyi düşüncelere sahip olursa, orayı ziyaret etme ve oradaki faaliyetlere katılma olasılıkları da o kadar artış gösterir.

Seyahat motivasyonu ise, davranışsal niyeti şekillendiren bir başka etken olarak görülür. Bu iki kavram arasındaki ilişki, beklenti ve taleplerin eylemlere nasıl dönüştüğünü anlamak açısından önemlidir (Davras ve Tatik, 2022). Bireylerin seyahat etmek istemelerinin spesifik nedenleri, bu beklentileri gerçekleştirmek için yapmayı düşündükleri eylemleri doğrudan etkilemektedir. Örneğin, rahatlama beklentisiyle motive olan biri deniz tatiline yönelirken macera arayışında olan birisi ise dağlarda yürüyüş yapma beklentisi içinde bir tatil planlayabilmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996; Mlozi ve Pesamaa, 2013). Seyahat motivasyonu ve davranışsal niyet birbirleriyle uyum içinde olduklarında, bireylerin planlarını yerine getirme olasılıkları da daha yüksek olabilmektedir. Bu durum bireylerin rezervasyon oluşturma, bilet satın alma ve yolculuğa çıkma vb. seyahat davranışlarını yüksek oranda etkileyebilmektedir. Temelde seyahat motivasyonu, seyahat etme herhangi bir etkinliğe katılma vb. istekleri harekete geçirirken (Pizam vd., 1979; Baloglu ve McCleary, 1999), davranışsal niyetin ise bu isteği somut planlara ve eylemlere dönüştürme eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Ajzen, 1991).

Seyahat motivasyonu, destinasyon imajını etkilerken aynı zamanda destinasyon imajı da seyahat motivasyonunu etkilemektedir (Lee, Lee ve Lee, 2005). Rahatlama, macera, bilgi, eğlence veya sosyalleşme arayışı gibi seyahat motivasyonları, bireylerin destinasyonları neye göre tercih ettiklerini belirlemektedir (Beerli ve Martin, 2004). Bu motivasyonlara bağlı olarak ise, bireyler destinasyonlara ilişkin belirli beklentiler ve tercihler geliştirebilmektedirler (Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Örneğin, macera güdüsüyle motive olan bir kişi, açık hava etkinlikleri için daha elverişli olan destinasyonlara yönelirken, kültürel deneyim arayışında olan biri ise tarihi açıdan zengin destinasyonlara karşı olumlu bir imaja sahip olabilmektedir.

Öte yandan, bireylerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları imaj da, seyahat motivasyonlarını etkileyebilir (Bigné vd., 2001). Doğal güzellik, kültürel canlılık, güvenlik ve erişilebilirlik gibi faktörlerle karakterize edilen olumlu destinasyon imajları, çeşitli motivasyonlara sahip turistler için bir destinasyonun çekiciliğini artırabilmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1994). İlgili çalışmalar incelendiğinde seyahat motivasyonu, davranışsal niyet ve destinasyon imajı

arasındaki ilişkinin birbiri ile kısmen ya da doğrudan bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Khuong ve Ha, 2014; Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Yoon ve Uysal, 2005; Bigné vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Battour, Battor ve Ismail, 2012; Lee, 2009; Davras, 2020; Alexandris, Funk ve Pritchard, 2011; Khan, Chelliah ve Ahmed, 2018; Cirik, 2013; Torlak, 2020; Xue, 2019; Santoso, 2019; Ozturk ve Qu, 2008; Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistritz, 2013; Bianchi ve Pike, 2011; İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011; Tatık, 2024; Bayih ve Singh, 2020; Huang ve Hsu, 2009).

Bireylerin seyahat kararlarının şekillenmesi yönünde her bir kavram önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler motivasyonlarına ve algılarına dayalı olarak belirli destinasyonları ziyaret etme niyeti oluşturdukça, seyahat sırasında yaşadıkları deneyimler onların gelecekteki motivasyonlarını ve o destinasyonlara ilişkin imajlarını daha da şekillendirebilir. Olumlu seyahat deneyimleri bireylerin destinasyon imajını güçlendirebilir ve yeniden ziyaret etmeye ya da başkalarına tavsiyelerde bulunmaya teşvik edebilir. Özetle araştırmalar incelendiğinde, seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet, seyahat karar verme sürecinde birbirini etkileyen ve güçlendiren birbiriyle bağlantılı kavramlar olarak görülür.



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, kapsam ve sınırlılıkları, varsayımları, modeli ve hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Turizm alanında rekreasyonel aktivitelere yönelik yapılan yerli araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların yönetim, ekoloji, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan yabancı araştırmalara bakıldığında ise, yerli çalışmalardan farklı olarak ağırlıklı olarak spor, sağlık ve ekonomi alanlarında araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Buradan hareketle, rekreasyonel aktiviteler özelinde, özellikle de seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ölçen araştırmaların azlığı nedeniyle bu araştırma, hem ilgili alandaki literatüre destek sağlaması hem de problem durumunun tespiti noktasında fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Kapadokya bölgesindeki rekreasyonel aktivitelere katılan turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, çalışmada “Kapadokya bölgesinde rekreasyonel aktivitelere katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarıyla destinasyon imajları ve davranışsal niyetleri arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu araştırmanın ana problemi olarak görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Rekreasyon, gerek sağlık gerekse turizm gibi pek çok alanda önemi azımsanmayacak derecededir. Bu önemli kavramın özellikle de turizme sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda, seyahate çıkmış bir bireye dinlenmesi, eğlenmesi, kendini geliştirmesi ve sosyalleşmesi gibi birçok imkân tanır. Sadece birey özelinde bakılmaması gereken bu kavram, birçok farklı toplumların geleneklerini, yaşam tarzlarını, kültürel etkinliklerini, aktivitelerini, festivallerini ve mutfaklarını deneyimlemek gibi etkileşimleri de sağlamaktadır. Bu etkileşimler sayesinde turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Buradan yola çıkarak bu araştırma ile kültür ve doğaya dayalı turistik çekicilik merkezlerinden biri olan Kapadokya bölgesinde rekreasyonel aktivitelere katılım sağlayan turistlerin seyahat motivasyonlarının

turizm için önemli görülen iki kavram olan destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçların; Kapadokya’da rekreasyonel aktivitelere katılan turistlerin motivasyonlarının destinasyon imaları ve davranışsal niyetleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermesi beklenmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın alanyazına ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamına, coğrafi bakımdan sınırlama getirilmiş olup sadece Kapadokya bölgesine ziyarete gelip çalışma kapsamında belirtilen rekreasyonel aktivitelere katılan yerli ve yabancı turistler dâhil edilmiştir.

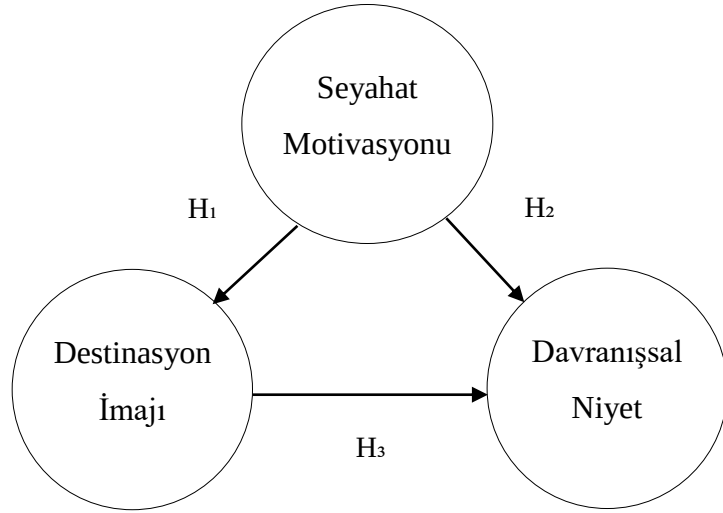
3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada, Kapadokya bölgesinde rekreasyonel aktivitelere katılım gösteren turistlerin seyahat motivasyonunun destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı konu ele alınmıştır. Bu noktada konu ile ilgili olan araştırmalar incelenmiş ve aralarından en uygun olarak görülen ölçekler çalışmada kullanılmıştır.

- Araştırmaya katılan turistlerin anket ifadelerine samimi bir şekilde cevap verecekleri varsayılmıştır.
- Ankette verilen cevapların ileride yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlayacağı varsayılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, Kapadokya bölgesindeki rekreasyonel aktivitelere katılım sağlayan bireylerin Seyahat motivasyonu, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet kavramları arasındaki ilişkinin ve etkinin belirlenmesi için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan “İlişkisel tarama” modelinden yararlanılmıştır. Oluşturulan model sayesinde araştırmanın ana hipotezleri belirlenmiştir. Araştırmanın modeli şekil 3.1’de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Seyahat motivasyonu kavramı, bağımsız bir değişken olarak (Çetin ve Perçin, 2021; Yalçın ve Karaman, 2024; Pektaş ve Özdemir, 2017; Akay ve Yılmaz, 2019; Pektaş, 2022; Artuğer ve Kocatürk, 2019; Kalkan, 2022) literatürde yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Ancak yerli literatürde seyahat motivasyonu ve destinasyon imajıyla ilgili sınırlı çalışma (Tatık, 2024; Karacaoğlu, 2021; Deniz, 2022) bulunmaktadır. Buradan hareketle, seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Jang ve Cai (2002)'ye göre destinasyon imajında, etkili olan faktörlerin seyahat motivasyonunun alt boyutlarından, rahatlama ve bilgi edinmek, Maghrifani, Liu ve Sneddon (2022) göre, yenilik arayışı ve kaçış-arayışı, Dagustani, Kartini, Oesman ve Kaltum (2018)'ye göre deneyimler, Nikjoo ve Ketabi (2015)'e göre ise erişilebilirliğin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, Kapadokya bölgesine gelip rekreasyonel aktivitelere katılan tursitlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olacağı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, H1 nolu hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde seyahat motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar detaylı bir şekilde incelendiğinde Şengül ve Türkay (2018), seyahat

motivasyonlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini rutinlerden kaçmak olarak belirlerken, Arcana (2017) rahatlamının, Çetin ve Perçin (2021) bilgi ve alışverişin, Kim, Lee, Uysal, Kim ve Ahn (2015) ise, fiziksel ve zihinsel iyileşmenin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. İncelenen itici seyahat motivasyonu faktörleri ve davranışsal niyet ilişkisine dayanarak araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, H2 nolu hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H2: Seyahat motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Atılğan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011; Sevim, Seçilmiş ve Gökem, 2013; Dalkılıç, 2012; Bezirgan, 2014; Wu, Cheng ve Ai, 2017). Bu çalışmalar dışında doğrudan değil de dolaylı etkisinin olduğunu savunan çalışmalar da (Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Loi, So, Lo ve Fong, 2017) mevcuttur. Destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan yola çıkılarak H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmalarda evrenin belirlenmesi sürecinde büyüklüğü, çalışılacak alanların genişliği, araştırmacının evrenin bütününe erişebilecek zaman ve imkânlarının olmaması gibi durumlarda evrene erişim kısıtlı olabilmektedir (Baltacı, 2018). Örneklem belirleme aşamasında ise hem tesadüfi hem de tesadüfi olmayan olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılabilir. Bu iki yöntem arasındaki önemli ayrım kısaca şu şekilde açıklanabilir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015);

- Tesadüfi örnekleme de ana kütleyi oluşturan her birimin örnekleme girme ihtimali vardır ve bu ihtimalin varlığı bilinir. Doğru sonuçlar elde etmek isteyen pek çok araştırmacının sıklıkla kullandığı bir yöntemdir.
- Tesadüfi olmayan örnekleme de ise, belirlenmek istenen ana kütlenin netlik kazanmaması durumunda başvurulmuş bir yöntem çeşididir.

Tesadüfi olmayan örnekleme içerisinde bulunan kolayda örnekleme ise ana kütle içerisinde belirlenerek araştırmacının kararıyla belirlenen bir yöntemdir. Böylelikle çalışmada, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılması uygun görülmüştür.

Çalışmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya olarak adlandırılan bölge beş (Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir) ili kapsamaktadır. Ancak Kapadokya Bölgesinde peribacaları oluşumlarının ve bölgede gerçekleştirilen rekreasyonel aktivitelerin Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Nevşehir ilinin merkez ilçesi ve Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Kaymaklı kasabalarında daha yoğunlukta olduğu için evren Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olarak ele alınmıştır. Örneklem büyüklüğü ise bu evren üzerinden hesaplanarak oluşturulmuştur. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından tutulan son beş yıllık istatistik verileri Tablo 3.1’de verilmiştir.

	Yerli	Yabancı	Toplam
2018	1.662.405	1.509.020	3.171.425
2019	1.549.688	2.230.641	3.780.329
2020	877.446	329.611	1.207.057
2021	1.835.287	744.154	2.579.441
2022	1.684.432	1.541.227	3.225.659

Tablo 3.1. Nevşehir İlinin Son Beş Yıllık Yerli ve Yabancı Konaklama Verileri

Kaynak: is.kultur.gov.tr/hitit

Tablo 3.1’de Son beş yıl içerisinde Nevşehirli ziyarete gelen yerli ve yabancı turist sayıları verilmektedir. Buna göre 2018 yılında toplam 3.171.425, 2019 yılında toplam 3.780.329, 2020 yılında 1.207.057, 2021 yılında 2.579.441, 2022 yılında 3.225.659, 2023 yılında ise 2.575.766 turist Nevşehirli ziyaret etmiştir.

Kozak (2015: 113) %95 güvenirlik düzeyi ile evrenin 500.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda 384 birimden oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada evreni temsil edebilecek minimum örneklem sayısı 384 yerli ve yabancı turistten oluşmaktadır.

3.7. Veri Toplama Aracı

Çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki bölüm hâlinde oluşturulmuştur. Bu amaçla birinci bölümde literatür taraması yapılarak ikincil veriler araştırılmış ve konu ile ilgili daha önceden yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Kapadokya bölgesini ziyarette gelip bölgedeki rekreasyonel aktivitelere katılan yerli ve yabancı turistlere yönelik konuyla ilgili ifadeler ve sorular yöneltilmiştir. Çalışmada hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların seyahat bilgilerini belirlemeye yönelik dört soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise Baloglu ve McCleary (1999) ve Beerli ve Martin (2004) tarafından oluşturulan seyahat motivasyonuna yönelik beş boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar (bilgi, rahatlama, macera, sosyal, prestij) 17 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde Hankinson (2005) tarafından oluşturulan destinasyon imajına yönelik 6 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde davranışsal niyete yönelik boyutlar ele alınmıştır. Davranışsal niyetler tekrar ziyaret etme ya da satın alma, başkalarına tavsiye etme, ağızdan ağza iletişim, daha fazla ödeme isteği gibi alt boyutlardan oluşmaktadır. Ancak yapılan bu araştırmada, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından oluşturulan davranışsal niyete yönelik sadece iki boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar (tavsiye etme ve tekrar ziyaret) 6 ifadeden oluşmaktadır. Beşinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Anket formunu oluşturan ölçek soruları için 5’li likert tipi (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. İlgili tüm ölçekler araştırmacı tarafından İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş ve çalışmaya uygun olacak bir biçimde uyarlanmıştır. Çalışmadaki tüm veriler yüz yüze olacak şekilde anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketler Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ilinin çeşitli ilçelerinde (Ürgüp, Göreme, Avanos) rekreasyonel aktivitelere katılan yerli ve yabancı turistlere dağıtılmıştır. Ağustos 2023 - Mayıs 2024 tarihleri arasında 408 anket dağıtılmış olup bu anketlerden 15’i eksik ve hatalı doldurulmasından dolayı veri setine dâhil edilmemiştir. Toplamda sağlıklı 393 veri elde edilerek araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS 27.1 programı kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat bilgileri belirlenmiştir.

Ardından çalışmada kullanılan seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet leklerinin geçerlilik, güvenilirlik ve normallikleri incelenmiştir. Normallik dağılımlarının belirlenmesinin ardından faktör analizleri yapılmıştır. Çalışmada yer alan değişkenlerin boyutlarının madde ortalamalarına ve standart sapmalarına bakılmıştır. Son olarak değişkenler arasında korelasyon ilişkileri hesaplanmış ve hipotezlerin analizi için basit regresyon analizi yapılmıştır.





4. BULGULAR VE YORUMLAR

Verileri toplama aracı sonrasında elde edilen verilerin analizi sonucunda bulgular, tablolaştırılarak detaylı bir şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır.

		Frekans (n)	Dağılım (%)
Cinsiyet	Erkek	165	42,0
	Kadın	228	58,0
Medeni Durum	Evli, çocuklu	128	32,6
	Evli, çocuksuz	61	15,5
	Bekâr	194	49,4
	Diğer	10	2,5
Gelir Durumu	11.400 TL ve altı	72	18,3
	11.401 TL – 15.400 TL	33	8,4
	15.401 TL – 19.400 TL	42	10,7
	19.401 TL – 23.400 TL	31	7,9
	23.401 TL – 27.400 TL	53	13,5
	27.401 TL – 31.400 TL	42	10,7
	31.401 TL ve üzeri	120	30,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,3
	Ortaöğretim	33	8,4
	Önlisans	48	12,2
	Lisans	166	42,2
	Lisansüstü	137	34,9
Milliyet	Yerli	342	87,0
	Yabancı	51	13,0
Yaş	18-28	186	47,3
	29-39	127	32,3
	40-50	58	14,8
	51-61	15	3,8
	62 ve üstü	7	1,8

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 4.1, katılımcıların demografik özelliklerini içermektedir. Cinsiyet dağılımında, erkek katılımcıların sayısı %42 (n=165) iken, kadın katılımcıların sayısı %58 (n=228) olarak belirlenmiştir. Medeni durum açısından, evli ve çocuklu

katılımcıların oranı %32,6 (n=128), evli ve çocuksuz olanların %15,5 (n=61), bekâr olanların %49,4 (n=194), ve diğer olarak belirtilenlerin %2,5 (n=10) olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde, 31.401 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların %30,5 (n=120) ile en yüksek oranı oluşturduğu, bunu %18,3 (n=72) ile 11.400 TL ve altı gelir grubunun takip ettiği, diğer gelir gruplarının ise nispeten daha düşük oranlarda dağıldığı anlaşılmaktadır.

Eğitim durumu verilerine göre, lisans mezunları %42,2 (n=166) ile en büyük grubu oluştururken, ikinci sırada lisansüstü mezunları %34,9 (n=137) oranında temsil edilmektedir. İlköğretim mezunları ise %2,3 (n=9) oranı ile en küçük grubu oluşturmaktadır. Milliyet dağılımında ise Türk katılımcılar %87 (n=342) ile baskın bir çoğunluk oluştururken, diğer milliyetler küçük oranlarda temsil edilmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, 18-28 yaş aralığı %47,3 (n=186) ile en büyük grubu oluştururken, 62 ve üstü yaş aralığı %1,8 (n=7) ile en küçük grubu temsil etmektedir.

		Frekans (n)	Dağılım (%)
Kapadokya'ya İlk Gelişiniz mi?	Evet	210	53,4
	Hayır	183	46,6
Kapadokya'yı ziyaret etme sebebi	Rekreatif etkinliklere katılmak (Balon turu, at turu, atv turu vb.)	105	26,7
	Dinlenmek	176	44,7
	Eğlenmek	215	54,7
	Festivallere katılmak	54	13,7
	Günübirlik bölge turuna katılmak	96	24,4
	Şarap ve yerel yiyecekleri tatmak	85	21,6
	Arkadaş ve akraba ziyareti	46	11,7
	Doğa gezisine çıkmak	178	45,2
	Peri bacalarını gezmek	266	67,6
	Yeraltı şehirlerini ziyaret etmek	194	49,3
	Kiliseleri ziyaret etmek	98	24,9
	Diğer	43	10,9
	Balon Turuna Katılmak	71	18,1
	Balonu İzlemek	192	48,9
	Müze Ziyareti	238	60,6

Kapadokya’da katılan rekreasyonel aktiviteler	Yeraltı Şehri	245	62,3
	Doğa Yürüyüşü	252	64,1
	At Turu	68	17,3
	Atv Turu	102	26,0
	Çömlek Yapımı	187	47,6
	At Çiftliği Ziyareti	72	18,3
	Diğer	17	4,3
Kapadokya’yı tercih etmeyi sağlayan bilgi kaynakları	Önceki Seyahatler	119	30,3
	Turizm Fuarları	40	10,2
	Seyahat Acentaları	75	19,1
	Filmler ve Diziler	126	21,1
	Sosyal Medya	262	66,7
	Seyahat Broşürleri ve Kitaplar	87	22,1
	Arkadaşlar ve Akrabalar	194	49,4
	Diğer	7	1,8

Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Bilgileri

Tablo 4.2, katılımcıların Kapadokya seyahat bilgilerini ayrıntılı bir şekilde göstermektedir. Katılımcıların %53,4’ü (n=210) Kapadokya’ya ilk kez geldiklerini belirtirken, %46,6’sı (n=183) daha önce de Kapadokya’yı ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Kapadokya’yı ziyaret etme sebepleri arasında en yüksek oranla peribacalarını gezmek %67,6 (n=266) ve yeraltı şehirlerini ziyaret etmek %49,3 (n=194) öne çıkmaktadır. Eğlenmek %54,7 (n=215) ve dinlenmek %44,7 (n=176) katılımcılar tarafından sıkça belirtilen ziyaret sebeplerindendir. Doğa gezisine çıkmak %45,2 (n=178), günübirlik bölge turuna katılmak %24,4 (n=96) ve şarap ile yerel yiyecekleri tatmak ise %21,6 (n=85) oranlarına sahiptir. Diğer amaçlar ile bölgeye gelen katılımcılar ise %10,9 (n=43) ile en küçük dilimde yer almaktadır.

Kapadokya’da gerçekleştirilen rekreasyonel aktiviteler arasında doğa yürüyüşü %64,1 (n=252), yeraltı şehri ziyareti %62,3 (n=245) ve müze ziyareti %60,6 (n=238) ve en yüksek oranlara sahiptir. Sıcak hava balonu izlemek %48,9 (n=192) ve çömlek yapımı % 47,6 (n=187) da sıkça tercih edilen aktiviteler arasında yer almaktadır. Katılımcıların seyahat tercihlerini etkileyen bilgi kaynakları arasında sosyal medya % 66,7 (n=262) en etkili kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bunu, arkadaşlar ve

akrabalar %49,4 (n=194) ve filmler ile diziler %21,1 (n=126) takip etmektedir. Seyahat broşürleri ile kitaplar %22,1 (n=87) ve seyahat acentaları %19,1 (n=75) da önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır.

Seyahat Motivasyonu (SM)			
Boyutlar	İfadeler	Ort.	SS
SM 1: Rahatlama			
SM1	Stres ve gerginliği gidermek	4,25	,896
SM2	Günlük hayatın taleplerinden uzaklaşmak	4,25	,971
SM3	Fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak	4,38	,796
SM4	Kalabalıktan uzaklaşmak	3,80	1,191
SM5	Rutinlerden kaçmak	4,14	1,028
SM 2: Bilgi			
SM6	Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi artırmak	4,38	,803
SM7	Farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini	4,34	,893
SM8	Entelektüel olarak kendimi	4,20	,970
SM9	Yeni/farklı yerler deneyimlemek	4,20	,920
SM 3: Sosyal			
SM10	Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla	3,44	1,258
SM11	Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	3,05	1,330
SM 4: Eğlence			
SM12	Macera ve zevk aramak	4,14	1,003
SM13	Rekreasyon ve eğlence aramak	4,08	,987
SM14	Heyecan verici şeyler yapmak	4,04	1,052
SM 5: Prestij			
SM15	Arkadaşların gitmediği yerlere gitmek	3,12	1,404
SM16	Arkadaşlara tatil deneyimlerini	3,09	1,435
SM17	Modaya uygun yerlere gitmek	2,44	1,364

Tablo 4.3. Seyahat Motivasyonu Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4.3'te görüldüğü gibi seyahat motivasyonu boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Seyahat motivasyonu ortalamaları 2,44 ve 4,38 arasında, standart sapmaları ise ,803 ve 1,435 arasında değişmektedir. Tablo detaylı

bir şekilde incelendiğinde prestij boyutu içinde yer alan “SM17” (2,44), en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise, bilgi boyutu içinde yer alan “SM6” (4,38) ifadesi ile rahatlama boyutu içerisinde yer alan “SM3” (4,38) ifadesidir. Ancak bu iki ifadenin ortalamaları aynı olsa da “SM3” ifadesinin standart sapması ,796 değeri daha düşüktür. Bu ortalamalara bakıldığında, Kapadokya’ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarından birinin “Modaya uygun yerlere gitmek” olmadığı, bölgeye “Fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak” ve “Yeni şeyler öğrenmek, bilgi artırmak” amacı ile geldikleri sonucuna varılmıştır. Bu bulgulara göre, turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde hem fiziksel hem de zihinsel olarak rahatlamayı amaçlayarak bölgeye geldikleri görülmektedir. Modaya uygun yerlere gitmek ifadesinin turistlerin seyahatlerinde onları motive eden kaynaklar arasında öncelikli olmadığı tespit edilmiştir.

Destinasyon İmajı (Dİ)			
	İfadeler	Ort.	SS
Dİ 1	Kapadokya’nın destinasyon ortamı çekicidir.	4,30	,783
Dİ 2	Kapadokya destinasyonundaki tarihi ve turistik yerlere ulaşım kolaydır.	3,82	1,043
Dİ 3	Kapadokya destinasyonundaki binaların tarzı hoşuma gitti.	4,29	,885
Dİ 4	Kapadokya destinasyonunda iyi bir ulaşım ağı olduğunu düşünüyorum.	3,56	1,164
Dİ 5	Kapadokya destinasyonunun sakinleri dost canlısıdır.	3,80	1,023
Dİ 6	Kapadokya destinasyonunun sakinleri iyi ve turistlere karşı sıcakkanlıdır.	3,93	1,023

Tablo 4.4. Destinasyon İmajı Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Destinasyon İmajının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablo 4.4 detaylı bir şekilde verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde destinasyon imajı boyutlarının ortalamaları 3,56 ve 4,30 arasında, standart sapmaları ise ,783 ve 1,164 arasında değişmektedir. Tabloda verilen sonuçlar doğrultusunda “Dİ4” (3,56), en düşük ortalamaya sahip olan ifadeyken, “Dİ1” (4,30) ise diğer ifadeler arasındaki en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalara bakıldığında, “Kapadokya destinasyonunda iyi bir ulaşım ağı olduğunu düşünüyorum” ifadesine çoğunluğun katılmadığı, “Kapadokya’nın destinasyon ortamı çekicidir” ifadesine ise pek çok kişinin katıldığı

sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, bölgeye gelen tursitler Kapadokya'nın ortamını genel itibariyle çekici bulmaktadırlar. Ancak turistlerin ulaşım ağı konusunda olumsuzluk yaşamaları Kapadokya'nın destinasyon imajını olumsuz bir yönde etkileyebileceğı düşünölmektedir.

Davranışsal Niyet (DN)			
Boyutlar	İfadeler	Ort.	SS
DN 1: Tavsiye Etme			
DN 1	İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	4,39	,758
DN 2	İnsanlar bir destinasyon tavsiyesi istediklerinde Kapadokya'yı önereceğim.	4,37	,752
DN 3	Çevremdekileri Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	4,26	,856
DN 1: Tekrar Ziyaret			
DN 4	Kapadokya bölgesi gelecekteki ziyaretimde ilk tercihim olur.	3,28	1,175
DN 5	Gelecekte Kapadokya bölgesinde daha fazla para harcayacağım.	3,12	1,222
DN 6	Gelecekte fiyatlar daha yüksek olsa bile Kapadokya bölgesini tercih edeceğim.	2,83	1,266

Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Davranışsal niyet boyutlarının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5'te yer almaktadır. Tabloda verilen davranışsal niyet boyutlarının ortalamalarına bakıldığında 2,83 ve 4,39 arasında, standart sapmaları ise ,752 ve 1,266 arasında değişmektedir. Tablo'da verilen bilgilere göre tekrar ziyaret boyutu içinde yer alan "DN6" (2,83), en düşük ortalamaoya sahip olan ifadedir. En yüksek ortalamaoya sahip olan ifade ise, tavsiye etme boyutu içinde yer alan "DN1" (4,39) ifadesidir. Bu ortalamalara detaylıca bakıldığında, tavsiye etme niyeti boyutu içinde yer alan "İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim" ifadesine katılanların çoğunlukta olduğı, tekrar ziyaret boyutu içinde yer alan "Gelecekte fiyatlar daha yüksek olsa bile Kapadokya bölgesini tercih edeceğim" ifadesine ise katılımın oldukça az olduğı sonucuna varılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, bölgeye gelen turistler çoğunlukta Kapadokya hakkında olumlu düşöncelere sahip olmalarına

rağmen gelecekte fiyatların yükselmesi durumunda bölgenin tercih edilebilirliği negatif yönde etkilenebileceği gözlenmektedir.

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri DFA/AFA	Çarpıklık	Basıklık	Güven ilirlik CA
Seyahat Motivasyonu (SM)				,83
SM 1: Rahatlama				
SM1	,788/,700	-1,443	2,225	
SM2	,772/,716	-1,492	2,065	
SM3	,737/,743	-1,452	2,627	
SM4	,748/,509	-,740	-,393	
SM5	,746/,544	-1,226	,925	
SM 2: Bilgi				
SM6	,738/,706	-1,399	2,109	
SM7	,794/,718	-1,525	2,281	
SM8	,692/,605	-1,402	1,925	
SM9	,599/,538	-,948	,476	
SM 3: Sosyal				
SM10	,662/,724	-,397	-,867	
SM11	,740/,852	,060	-1,152	
SM 4: Eğlence				
SM12	,810/,826	-1,284	1,362	
SM13	,822/,779	-1,096	,908	
SM14	,831/,816	-,997	,364	
SM 5: Prestij				
SM15	,752/,804	-,120	-1,258	
SM16	,818/,874	-,137	-1,307	
SM17	,809/,717	-,521	-,967	
Toplam Açıklanan Varyans: %66,49 KMO: ,836 Bartlett Testi: 2533,188				

Serbestlik Derecesi: 136 P Değeri: ,000				
Destinasyon İmajı (Dİ)				,79
Dİ1	,574/,352	-1,283	2,427	
Dİ2	,679/,407	-,719	-,065	
Dİ3	,640/,389	-1,428	2,121	
Dİ4	,735/,519	-,473	-,662	
Dİ5	,781/,896	-,837	,465	
Dİ6	,767/,875	-,907	,481	
Toplam Açıklanan Varyans: %48,95 KMO: ,710 Bartlett's Testi: 837,056 Serbestlik Derecesi: 15 P Değeri: ,000				
Davranışsal Niyet (DN)				,82
DN Boyut 1: Tavsiye Etme(TE)				
DN1	,889/,855	-1,272	1,680	
DN2	,919/,882	-1,201	1,712	
DN3	,817/,786	-1,138	1,221	
DN Boyut 2: Tekrar Ziyaret(TZ)				
DN4	,779//,755	-,202	-,714	
DN5	,872/,793	-,080	-,872	
DN6	,886/,833	,064	-,985	
Toplam Açıklanan Varyans: %78,44 KMO: ,785 Bartlett Testi: 1192,949 Serbestlik Derecesi: 15 P Değeri: ,000				

Tablo 4.6. Ölçeklere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışma hipotezlerine geçilmeden önce geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması önemlidir. Bu çalışmada da ilk olarak verilerin normallik gösterip göstermediğini görmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -3 ile +3 arasında değiştiği görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması ölçek puanlarının normal dağılımda olduğunu

belirtmektedir (Keleş, 2018). Ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yer aldığı Tablo 4.6. incelendiğinde maddelere yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağılıma sahip olduğunun kanıtıdır. Normallik dağılımlarının belirlenmesinin ardından faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizlerine geçilmeden önce de faktör analizine uygunluğu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett's Küresellik testleri incelenmiştir. Büyüköztürk (2002), faktör analizinin uygun olması için KMO değerinin ,60'dan büyük Bartlett's test sonucunun da anlamlı olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo incelendiğinde KMO değerlerinin istenilen düzeyde olduğu ve küresellik test sonuçlarının da anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör analizlerinde ise maddelerin kendi boyutlarında sahip olduğu yük değerleri incelenir. Kline (1994) faktör yük değerlerinin ,30'dan yüksek olmasının uygun olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek maddelerine yönelik faktör analiz sonuçları incelendiğinde de bu değerlerin ,30'dan yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla da Cronbach Alpha (α) değerleri incelenmiştir (Hair vd., 2005; Kalaycı, 2006). Alpha katsayılarının değerlerine bakıldığında alpha değeri, 0,60'ın altında ise güvenirliliğin az olduğu, 0,60-0,80 arasında ise orta güvenirlilikte olduğu, 0,80-1,00 arasında ise yüksek güvenirliliğe sahip olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 2002). Buradan yola çıkarak, Cronbach Alpha (α) değerlerinin 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Tablo incelendiğinde de ölçeklere yönelik güvenirliliklerin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Boyutlar	SM	Dİ	DN	ORT	S.S
SM	-	,354	,374	3,84	,571
Dİ	,354	-	,590	3,95	,694
DN	,374	,590	-	3,70	,746

Tablo 4.7. Ölçeklere Yönelik Korelasyon İlişkisi ve Ortalamalara Yönelik Analizler

Tablo 4.7. ölçeklere yönelik korelasyon ilişkisi ve ortalamalara yönelik analizler ele alınmıştır. İki değişkenin birbiri ile arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analize “Basit korelasyon” analizi adı verilmektedir. Bu ilişkinin yönü; düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olabilmektedir. “r” korelasyon katsayısını ifade eder. Bu değer ise -1 ve +1 değeri arasında yer almalıdır.

Korelasyon sayıları yorumlandığında ise; “ $r= 0$ ile $0,29$ arası zayıf, “ $r= 0,30$ ile $0,64$ arası orta, “ $r= 0,65$ ile $0,84$ arası yüksek, “ $r= 0,85$ ile 1 arası ise çok yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 231-232). Çalışmada yapılan ilişki analizlerinde yukarıda verilen değerler esas alınmıştır. Ölçekler arası korelasyon ilişkileri incelendiğinde seyahat motivasyonu (SM) ile destinasyon imajı (Dİ) arasında ($,354$) ve seyahat motivasyonu ile davranışsal niyet (DN) arasında ($,374$) pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. En yüksek korelasyon ilişkisi ise destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında ($,590$) olduğu görülmektedir.

Seyahat motivasyonunun (SM) Destinasyon İmajı (Dİ) Üzerindeki Etkisi (R Katsayısı: 0,354, R ² : 0,125, Düzeltilmiş R ² :0,123, Standart Hata:0,650)					
Boyut	β	SE	β	T	p
(Sabit)	2,300	,223	-	10,306	
SM	,643	,029	,717	7,473	,000

Tablo 4.8. Seyahat Motivasyonunun Destinasyon İmajına Etkisi

Tablo 4.8. İncelendiğinde burada seyahat motivasyonunun destinasyon imajına olan etkisi ele alınmıştır. Regresyon, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini olasılık olarak ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 237). Bir başka deyişle, standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Etki düzeylerine bakıldığında, Kline (2011), $0,10$ ’un altında kalan beta katsayılarını “küçük düzeydeki etkiler”, $0,50$ üzerinde olan beta katsayılarını “yüksek düzeydeki etkiler”, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise “orta düzeydeki etkiler” olarak ele almıştır. Çalışmada yapılan regresyon analizlerinde yukarıda verilen etki düzeyleri ölçüt olarak kullanılmıştır.

Seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde seyahat motivasyonu, destinasyon imajı üzerinde meydana gelen değişimin (düzeltilmiş R²:0,123) %12’sini açıklamaktadır. Elde edilen bu oran seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β)

seyahat motivasyonunun destinasyon imajını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,643$, $p=0,00$). Bulgulara göre H4 kabul edilmiştir.

Seyahat motivasyonunun (SM) Davranışsal Niyet (Dİ) Üzerindeki Etkisi (R Katsayısı: 0,371, R ² : 0,138, Düzeltilmiş R ² :0,136, Standart Hata:0,694)					
Boyut	β	SE	β	T	p
(Sabit)	1,845	,238	-	7,743	
SM	,485	,061	,371	7,910	,000

Tablo 4.9. Seyahat Motivasyonunun Davranışsal Niyete Etkisi

Tablo 4.9. incelendiğinde seyahat motivasyonunun davranışsal niyete olan etkisi ele alınmıştır. Seyahat motivasyonunun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde seyahat motivasyonu, davranışsal niyet üzerinde meydana gelen değişimin (düzeltilmiş R²:0,136) %13'ünü açıklamaktadır. Elde edilen bu oran seyahat motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) seyahat motivasyonunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,371$, $p=0,00$). Bulgulara göre H5 kabul edilmiştir.

Destinasyon İmajının (Dİ) Davranışsal Niyet (DN) Üzerindeki Etkisi (R Katsayısı: 0,590, R ² : 0,348, Düzeltilmiş R ² :0,347, Standart Hata:0,603)					
Boyut	β	SE	β	T	p
(Sabit)	1,201	,176	-	6,823	
Dİ	,635	,044	,590	14,460	,000

Tablo 4.10. Destinasyon İmajının Davranışsal Niyete Etkisi

Tablo 4.10. destinasyon imajının davranışsal niyete olan etkisi ele alınmıştır. Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde destinasyon imajı davranışsal niyet üzerinde meydana gelen değişimin (düzeltilmiş R²:0,347) %34'ünü açıklamaktadır. Elde edilen bu oran destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) destinasyon

imajının davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,590$, $p=0,00$). Bulgulara göre H6 kabul edilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Kapadokya bölgesindeki rekreasyonel faaliyetlere katılanların seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu kavramların turistik davranışlar üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, turizm alanındaki mevcut literatürle uyumlu olarak, bu üç kavramın turistlerin destinasyon seçimleri ve seyahat kararları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Seyahat motivasyonu, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme isteğinin arkasındaki itici güç olarak tanımlanabilir. Bu çalışma, seyahat motivasyonları, turistlerin bir destinasyonu seçme sürecindeki rolü noktasında oldukça önemli olarak görülür. Dinlenme ve rahatlama arayışı, macera ve keşfetme isteği, kültürel deneyimler yaşama arzusu gibi faktörler, bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemektedir. Bu motivasyonlar, turistlerin hangi destinasyonları tercih edeceklerini ve bu destinasyonlarda nasıl bir deneyim yaşayacaklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu tür motivasyonlar, turistlerin bölgeye olan ilgisini artırarak, destinasyonun çekiciliğini güçlendirmektedir. Çalışmada elde edilen veriler, güçlü bir seyahat motivasyonlarının olduğunu böylelikle de turistlerin belirli bir destinasyona olan ilgisini ve destinasyonu ziyaret etme olasılığını artırdığını ortaya koymuştur.

Kapadokya, turistlerin zihinlerinde güçlü bir destinasyon imajı yaratmayı başarmıştır. Çalışmanın sonuçları, Kapadokya'nın görsel ve kültürel zenginliklerinin, turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturduğunu ve bu imajın, turistlerin bölgeyi ziyaret etme kararlarında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, rekreasyonel aktivitelere katılan turistlerin, bu aktiviteler aracılığıyla bölgeye dair olumlu algılar geliştirdikleri ve bu algıların, davranışsal niyetlerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışma, Kapadokya'nın turistik çekiciliğinin, turistlerin seyahat motivasyonları ve bölgeye dair algılarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Genel olarak, çalışmada, seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramlarının turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur.

Analizler sonucunda, seyahat motivasyonlarının, katılımcıların destinasyon imajları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini vurgulamakta ve seyahat motivasyonunun güçlendirilmesinin, rekreasyonel aktivitelerin tercih edilme ve tavsiye edilme olasılığını artırabileceğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu kısımda araştırmaya yönelik teorik katkılara yer verilmiştir. Araştırmanın teorik katkılarına bakıldığında:

İlk olarak, destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerin bireylerin seyahat motivasyonları tarafından etkilendiği bütünsel olarak test edilmiş ve doğrulanmıştır. Araştırmada geliştirilen model doğrultusunda değişkenlerin farklı alt boyutları incelenmiş ve bazı sonuçlar elde edilmiştir. Seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan macera, bilgi ve rahatlama boyutlarının destinasyon imajını ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, pek çok katılımcının Kapadokya'nın destinasyon ortamının çekici olduğunu ve Kapadokya hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğunu ancak iyi bir ulaşım ağının olmadığı ve gelecekte fiyatların yüksek olma durumunda Kapadokya bölgesini tercih etme ihtimallerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin ulaşım ağı konusunda olumsuzluk yaşamaları ve fiyatların yükselmesi durumunda Kapadokya'nın destinasyon imajını olumsuz bir yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Destinasyon memnuniyetini artırmak hem Kapadokya'nın tercih edilebilirliğini hem de bölgede bulunan rekreasyonel aktivitelere olan talebi etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre deneyimlerin hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, bir destinasyona daha fazla turist çekebilmek için turistlerin destinasyondan olumlu deneyimlerle ayrılmaları gerektiği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu kısımda araştırmaya yönelik pratik katkılara yer verilmiştir. Araştırmanın pratik katkılarına bakıldığında:

Turizm sektörü, bir destinasyonun başarısı için kritik öneme sahiptir ve bu başarıda en önemli faktörlerden biri, turistlerin izlenimleridir. Turistler, bir destinasyonda bulundukları süre boyunca çeşitli işletmelerle etkileşime girerler; bunlar arasında konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, hediyelik eşya ve eğlence işletmeleri yer alır. Bu işletmeler, turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılayarak onlara bütüncül bir deneyim sunar.

Her bir işletme, turistin destinasyon hakkındaki genel algısını ve davranışsal niyetlerini etkileyebilir. Örneğin, konaklama işletmesinde olumlu bir deneyim yaşayan bir turist, bir hediyelik eşya dükkanında olumsuz bir deneyim yaşarsa, genel destinasyon imajı ve turiste ait davranışsal niyetler olumsuz etkilenebilir. Bu nedenle, destinasyonda bulunan tüm işletmeler, turistlere olumlu deneyimler sunma amacını taşımaları ve bu doğrultuda faaliyet göstermeleri gerekmektedir.

İşletmeler, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Farklı eğlence faaliyetlerinin artırılması, rehberli turların düzenlenmesi veya el sanatları gibi bilgi ve beceri geliştiren etkinliklerin sunulması, turistlerin destinasyonda daha anlamlı ve tatmin edici deneyimler yaşamalarına katkıda bulunabilirler. Ayrıca, işletmelerin yerel kültüre uygun bir şekilde dekore edilmesi, turistlere estetik bir deneyim sunarak, destinasyon imajını daha da güçlendirebilir. Turizm işletmeleri, aynı zamanda destinasyon imajını olumlu yönde etkileyen faaliyetlerde de bulunmalıdır. Yerel yemeklerin sunulması, turiste çeşitli eğlence imkanları sunulması, adil fiyatlandırma politikaları ve temizlik gibi unsurlara dikkat edilmesi, turistlerin destinasyondan olumlu bir imaj ve davranışsal niyetlerle ayrılmasını sağlar. Sonuç olarak, turistlerin destinasyondan olumlu deneyimlerle ayrılmaları için özel sektör büyük bir rol oynamaktadır. Pozitif bir destinasyon imajı yaratmak ve turistlerin motivasyonlarını anlayarak onlara hitap eden deneyimler sunmak, turistlerin destinasyona olan ilgilerini artırabilir ve bu destinasyonun turistik cazibesini sürdürülebilir kılabilir. Tüm işletmelerin bu bilinçle hareket etmesi, destinasyonun genel başarısını artıracak ve turistlerin destinasyonu tekrardan ziyaretme olasılığını artırabilecektir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler:

- Bu çalışma, Kapadokya bölgesine ziyarete gelen ve bölgedeki aktivitelere katılan turistlere yönelik bir çalışmadır. İleride yapılacak olan çalışmaların sadece Kapadokya bölgesi özelinde değil turizm potansiyeli yüksek olan diğer bölgelerde de uygulanması önerilmektedir.
- Davranışsal niyet değişkeninin tüm alt boyutları ele alınmamış olup ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda diğer alt boyutların da ele alınarak konu ile ilgili daha ayrıntılı bir sonucuna ulaşabilirler.

- Bu önerilere ilaveten, gerçekleştirilecek olan diğer çalışmaların verilerini hem anket aracılığıyla hem de turistlerle görüşme yapılarak elde edilen kavramlar arasındaki ilişki hakkında daha derinlemesine bilgi elde edebilirler.



KAYNAKLAR

- Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akay, B., ve Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Akın, M. A., ve Taş, S. (2015). Akademisyenlerin Turizm ve Rekreasyon İlişkisine Bakış Açısı. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, ISBN:978-605-9119-16.
- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 2-14.
- Alexandris, K., Funk, D. C., ve Pritchard, M. P. (2011). The Impact of Constraints on Motivation, Activity Attachment, and Skier Intentions to Continue. *Journal of Leisure Research*, 43(1), 56-79.
- Al-Kwif, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Department of Management and Marketing*, 6(2), 174-194.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N., ve Çifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Andsager, J. L., and Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of Differences. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.
- Ap, J. (1986). Recreation trends and implications for government. *Work, Leisure and Technology*, 167-183.
- Arcana, K. T. P. (2017). Etkinlik Turizminin Seyahat Motivasyonu ile İlişkisi ve Bali'nin Destinasyon İmajına Etkisi. *Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 127- 146.
- Artuğer, S., ve Kocatürk, E. (2019). Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 147-159.
- Atılğan, E. Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S., (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, S., and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Battour, M., Battor, M., and Ismail, M. N. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Bayih, B. E., and Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bianchi, C., and Pike, S. (2011). Antecedents of attitudinal destination loyalty in a long haul market: Australia's brand equity among Chilean visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byon, K., and Zhang, J. (2010). Development of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 508-532.
- Chan, J. K., and Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 115-1122.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Çanakkale.
- Court, B., and Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., and Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., and McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çay, G. (2021). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetin, B., ve Perçin, Ş. N. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.

- Çetin, B., ve Perçin, N. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dalkılıç, G., ve Mil, B. (2017). Rekreasyon-Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davras, Ö. (2020). Kış Spor Aktivitelerine Katılan Yerli Turistlerin Algıladıkları Kısıtlayıcı ve Motivasyonun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 142-163.
- Davras, Ö., ve Tatik, E. (2022). İtici ve çekici motivasyon faktörlerinin turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi: Muğla örneği. *Conference on Managing Tourism Across Continents*, 1-15.
- Deniz, S. (2022). *Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiler: Mardin'i ziyaret eden kültür ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Genç, V., Kaya, B., Eren, F., Genç, M., ve Sıddık, M. Y. (2019). Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77.
- Gökçe, H. (2020). *Rekreasyon ve Yerel Yönetimler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Gulam, A. (2016). Recreation- Need and importance in modern society. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 1(2), 157-160.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Özdemir, A. S., Güçer, E., ve Karaküçük, S., (2020). *Rekreasyon ve Turizm. Rekreasyon Bilimi* (s. 311-380). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım*. Yaylı, A. (Editör) içinde, *Rekreasyona Giriş* (s. 1-67). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hanlan, J., and Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an conic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163–177.
- Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D. W., Bonetti, D., Wareham, N. j., and Kinmonth, A. L. (2002). Application of the Theory of Planned Behaviour in Behaviour Change Interventions: A Systematic Review. *Psychology & Health*, 17(2), 123-158.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hazar, A. (2022). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., and Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121–126.
- Huang, S., and Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hurd, A., Anderson, M. D., and Mainieri, T. (2021). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. ABD: Jones & Bartlett Learning.
- İbiş, S., ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- İlyasov, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymahoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- İnternet: <https://is.kultur.gov.tr/hitit>, Erişim tarihi: 30.03.2024
- İnternet: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 29.11.2022
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., and Wu, C.-M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jang, S., and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör analizi. spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, F. (2022). *Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: ŞEb-i Arûs Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

- Karacaoğlu, S. (2021). Turistler Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma: Bebek Patlaması X ve Y Kuşakları Karşılaştırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 445-464.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon: Rekreasyon ve Çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karpuz, M., ve Yılmaz, G. (2017). *Macera Turizmi Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi: Fethiye Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Keleş, V. (2018). *Öğretmenlerin Yetiştirilmesinde ve Değerlendirilmesinde Okul Müdürünün Rolüne İlişkin Öğretmen Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Khan, M. J., Chelliah, S., and Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-367.
- Khuong, M. N., and Ha, H. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., and Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 76- 96.
- Kim, K., Jogaratnam, G., and Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357.
- Kim, S. S., Lee, C.-K., and Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi, Amasra Örneği*. Yüksek Lisans. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford.
- Kock, F., Josiassen, A., and Assaf, A. G. (2018). On the Origin of Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 73, 180-183.
- Koç, H., ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler için Yönetim Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M., ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(2), 211-223.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., ve Bahar, O. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kraus, R. (1997). Recreation and Leisure in Modern. *A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, 12(1), 151-153.

- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 146-162.
- Lam, T., and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Li, M., and Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Liu, Y., and Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.:What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Loi, L., So, A., Lo, I., and Fong, L. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Maghrifani, D., Liu, F., and Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, And Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Martin, H. S., and Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Mills, A. S. (2018). Participation Motivations for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 184-199.
- Mlozi, S., and Pesamaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 63-95.
- Molinari, L. K., Abratt, R., and Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Müftügil, S. (1993). *Dinlence ve Turizm İlişkisi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Nikjoo, A. H., and Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in The Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Ozturk, A. B., and Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Önder, İ., and Marchiori, E. (2017). A Comparison of Pre-Visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.

- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş., ve Karaküçük, S. (2016). Rekreatif olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buluk, B. (2019). Destinasyonlarda Tüketici Davranışları. Suna, B. (Editör) içinde, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2021). Modern Toplumda Rekreatif İhtiyacı ve Fayda Farkındalığı. Avan, K. S., Şimşek, E. K., Yayla, Ö., Birinci, M. C. (Editör) içinde, *Rekreatif ve Turizm Araştırmaları* (s. 183). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Öztürk, Y., ve Şahbaz, R. P. (2017). *Rekreatif Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pearce, P. L., and Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pektaş, F. (2022). Destination as a brand: The impact of push and pull factors of travel motivation on customer-based destination equity. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 856-874.
- Pektaş, F., ve Güneren Özdemir, E. (2017). *Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Pereira, A., and Silva, C. (2018). Motivations and Experiences of Women Solo Travellers. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4(5), 134-138.
- Phillips, W. J., Wolfe, K. L., Hodur, N. M., and Leistritz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93-104.
- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Motivation*, 6(2), 195-197.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 51(1), 68-78.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.

- Seker, S. E. (2015). Motivasyon Teorisi. *YBS Ansiklopedi*, 2(1), 22-27.
- Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129
- Sevin, H. D., ve Şen, K. (2019). Öğretmenlerin Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Düzeyleri ile Yaşam Mutluluğu ve İş Performansları Arasındaki İlişki. *Dini Araştırmalar*, 22(55), 213-232.
- Smith, S. L., and Godbey, G. C. (1991). Leisure, Recreation and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 85-100.
- Sönmez, S., and Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Stepchenkova, S., and Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study among British and Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-66.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tascı, A. D., and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tatık, E. (2024). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Canada: Routledge.
- Torlak, M. (2020). *Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Türk, E., ve Özdemir, E. (2020). *Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Türker, G. Ö., Türker, A., ve Güzel, F. Ö. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Dalyan Destinasyonunun Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(2), 70-86.
- Uysal, M., Li, X., and Sirakaya, E. (2008). Push–pull dynamics in travel decisions. Oh, H., (Ed.), *In Handbook of Hospitality Marketing Management* (s. 412-439). London: Butterworth-Heinemann.
- Wang, C.-y., and Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wu, H-C.; Cheng, C-C.; Ai, C-H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Xue, Y. (2019). *The Effect of Travel Motivation, Perceived Risk and Destination Image on Tourist Satisfaction-A Case Study of Chinese Tourists Having Revisit Intention in Bangkok, Thailand*. Master's Thesis. University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Yalçın, M., ve Karaman, S. (2024). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkide Seyahat Motivasyonlarının Etkisi: Denizli Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 133-148.
- Yang, J., Gu, Y., and Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- 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.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Yousaf, A., Amin, I., and Santos, J. A. (2018). Tourist's Motivations toTravel: A Theoretical Perspective on the Existing Literture. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



EKLER

EK-1. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.07.2023-195094



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-195094

Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 25.05.2023 tarih ve E.184513 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Cansu EĞRİBAŞ, Dr.Öğr.Üyesi Hakan ÇETİNER** danışmanlığında yürüttüğü **"Rekreasyonel Aktivitelerin Seyahat Motivasyonuna ve Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023/216

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

EK-2. Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI;

“Rekreasyonel Aktivitelerin Seyahat Motivasyonuna ve Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği” isimli bilimsel araştırma tezinde kullanılacak olan bu anket verileri, tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Kesinlikle kurum veya kişi isim belirtilmeyecek ve tüm bilgiler gizli tutulacaktır. Anketteki ifadeleri samimi ve gerçeği yansıtacak şekilde cevaplandırmanızı ve hiçbir soruyu boş bırakmamanızı rica ederiz. Ankete katılımınız için teşekkür ederiz.

Cansu EĞRİBAŞ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÇETİNER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1. SEYAHAT BİLGİLERİ

Kapadokya'ya ilk gelişiniz mi? () Evet () Hayır

Kapadokya'ya ziyaret etme sebebiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Rekreatif etkinliklere katılmak (Balon turu, at turu, atv turu vb.) () Arkadaş ve akraba ziyareti
() Dinlenmek () Doğa gezisine çıkmak
() Eğlenmek () Peri bacalarını gezmek
() Festivallere katılmak () Yeraltı şehirlerini ziyaret etmek
() Gününbirlik bölge turuna katılmak () Kiliseleri ziyaret etmek
() Şarap ve yerel yiyecekleri tatmak () Diğer (Lütfen Belirtin)

Kapadokya'da katıldığınız rekreasyonel aktiviteleri belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- () Sıcak hava balonu turuna katılmak () Yeraltı şehirleri ziyareti () ATV turu
() Sıcak hava balonlarını izlemek () Doğa yürüyüşü () Çömlek yapımı
() Müze ziyareti () At turu/ at safari () At çiftliklerini ziyaret etmek
() Diğer (Lütfen Belirtin)

Seyahatinizde destinasyonu ve destinasyonda bulunan rekreatif faaliyetleri tercih etmenizi sağlayan bilgi kaynaklarını lütfen belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- () Önceki seyahatlerim () Filmler ve diziler () Arkadaşlar ve akrabalar
() Turizm fuarları () İnternet ve sosyal medya () Diğer (Lütfen belirtiniz)
() Seyahat acentaları () Seyahat broşürleri ve kitaplar

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz (X).

	Seyahat Motivasyonu	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Stres ve gerginliği gidermek	1	2	3	4	5
2.	Günlük hayatın taleplerinden uzaklaşmak	1	2	3	4	5

EK-2. (devam) Anket Formu

3.	Fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
4.	Kalabalıktan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
5.	Rutinlerden kaçmak	1	2	3	4	5
6.	Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi artırmak	1	2	3	4	5
7.	Farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini deneyimlemek	1	2	3	4	5
8.	Entelektüel olarak kendimi zenginleştirmek	1	2	3	4	5
9.	Yeni/farklı yerler deneyimlemek	1	2	3	4	5
10.	Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak	1	2	3	4	5
11.	Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	1	2	3	4	5
12.	Macera ve zevk aramak	1	2	3	4	5
13.	Rekreasyon ve eğlence aramak	1	2	3	4	5
14.	Heyecan verici şeyler yapmak	1	2	3	4	5
15.	Arkadaşların gitmediği yerlere gitmek	1	2	3	4	5
16.	Arkadaşlara tatil deneyimlerini anlatabilmek	1	2	3	4	5
17.	Modaya uygun yerlere gitmek	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz (X).

Destinasyon İmajı		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Kapadokya'nın destinasyon ortamı çekicidir.	1	2	3	4	5
2.	Kapadokya destinasyonundaki tarihi ve turistik yerlere ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
3.	Kapadokya destinasyonundaki binaların tarzı hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
4.	Kapadokya destinasyonunda iyi bir ulaşım olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.	Kapadokya destinasyonunun sakinleri dost canlısıdır.	1	2	3	4	5
6.	Kapadokya destinasyonunun sakinleri iyi ve turistlere karşı sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5

EK-2. (devam) Anket Formu

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz (X).

	Davranışsal Niyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5
2.	İnsanlar bir destinasyon tavsiyesi istediklerinde Kapadokya'yı önereceğim.	1	2	3	4	5
3.	Çevremdekileri Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
4.	Kapadokya bölgesi gelecekteki ziyaretimde ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
5.	Gelecekte Kapadokya bölgesinde daha fazla para harcayacağım.	1	2	3	4	5
6.	Gelecekte fiyatlar daha yüksek olsa bile Kapadokya bölgesini tercih edeceğim.	1	2	3	4	5

2. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

Yaşınız?

Medeni durumunuz? () Evli, çocuklu () Evli, çocuksuz () Bekâr () Diğer

Aylık geliriniz?

() 11.400 TL ve altı () 11.401 TL -15.400 TL
() 15.401 TL-19.400 TL () 19.401 TL -23.400 TL
() 23.401 TL -27.400 TL () 27.401 TL -31.400 TL
() 31.401 TL ve üzeri

Eğitim Durumu

() İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

Milliyetiniz?

Seyahatinize kimlerle geldiniz?

() Tek başıma () Arkadaşlarımla
() Ailemle () Diğer (Lütfen Belirtin)

EK-2. (devam) Anket Formu

DEAR PARTICIPANT;

This survey data, which will be used in the scientific research thesis named "The Effect of Recreational Activities on Travel Motivation and Destination Image: The Case of Cappadocia Region", will be used for purely scientific purposes. Absolutely no institution or person will be named and all information will be kept confidential. We kindly ask you to answer the statements in the questionnaire in a sincere and truthful manner and not to leave any questions blank. Thank you for your participation in the survey.

Cansu EĞRİBAŞ
Ankara Hacı Bayram Veli University
Faculty of Tourism

Asst. Prof. Hakan ÇETİNER
Ankara Hacı Bayram Veli University
Faculty of Tourism

1. TRAVEL INFORMATION

Is this your first time in Cappadocia? () Yes () No

What is your reason to travel to Cappadocia? (Multiple answers can be chosen)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| () Participating in recreative activities (Balloon tour, horseback riding, quadbike safari) | () Visiting friends and family |
| () Relaxing | () Going on a nature trip |
| () Having fun | () Visiting the fairy chimneys |
| () Participate in festivals | () Visiting the underground city |
| () Participating in a daily regional tour | () Visit churches |
| () Tasting wine and local food | () Other (Please Specify) |

Please specify recreational activities you participated in Cappadocia (Multiple answers can be chosen).

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| () Joining a hot air balloon tour | () Visits to underground cities | () Quad bike tour |
| () Watching hot air balloons | () Hiking | () Pottery making |
| () Museum visits | () Horse tour/ horse safari | () Visiting horse farms |
| () Other (Please Specify) | | |

Please indicate the information sources that made you prefer this destination and/or recreational activities (Multiple answers can be chosen).

- | | | |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| () Previous travels | () Movies and TV shows | () Friends and relatives |
| () Tourism fairs | () Internet and social media | () Other (Please specify) |
| () Travel agencies | () Travel flyers and books | |

Maintaining your level of agreement with the following statements (X).

	Travel Motivation	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Completely Agree
1.	Relieving stress and tension	1	2	3	4	5

EK-2. (devam) Anket Formu

2.	Getting away from demands of everyday life	1	2	3	4	5
3.	Relaxing physically and mentally	1	2	3	4	5
4.	Getting away from crowds	1	2	3	4	5
5.	Escaping from the routine	1	2	3	4	5
6.	Learning new things, increasing my knowledge	1	2	3	4	5
7.	Experiencing different cultures and ways of life	1	2	3	4	5
8.	Enriching myself intellectually	1	2	3	4	5
9.	Experiencing new/different places	1	2	3	4	5
10.	Meeting people with similar interests	1	2	3	4	5
11.	Developing close friendships	1	2	3	4	5
12.	To seek adventure and pleasure	1	2	3	4	5
13.	To seek recreation and entertainment	1	2	3	4	5
14.	To do exciting things	1	2	3	4	5
15.	To go to places that friends have not visited	1	2	3	4	5
16.	To be able to tell friends about vacation experiences	1	2	3	4	5
17.	To go to fashionable places	1	2	3	4	5

Maintaining your level of agreement with the following statements (X).

	Destination Image	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Completely Agree
1.	The Cappadocia destination environment is attractive.	1	2	3	4	5
2.	It is easy to access historical and touristic places in the Cappadocia destination.	1	2	3	4	5
3.	I enjoyed the style of buildings in the Cappadocia destination.	1	2	3	4	5
4.	I think there is a good transportation in the Cappadocia destination.	1	2	3	4	5
5.	The residents of the Cappadocia destination are friendly.	1	2	3	4	5
6.	The residents of the Cappadocia destination are good and welcoming to tourists.	1	2	3	4	5

EK-2. (devam) Anket Formu

Maintaining your level of agreement with the following statements (X).

	Behavioral Intention	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Completely Agree
1.	I will tell people positive things about Cappadocia.	1	2	3	4	5
2.	When people ask for a destination recommendation, I will recommend Cappadocia.	1	2	3	4	5
3.	I will encourage those around me to visit Cappadocia.	1	2	3	4	5
4.	In the future, the Cappadocia region will be my first choice to visit.	1	2	3	4	5
5.	In the future, I will spend more money in the Cappadocia region.	1	2	3	4	5
6.	Even if the prices are higher in the future, I will prefer the Cappadocia region.	1	2	3	4	5

2. DEMOGRAPHIC INFORMATION

Gender? () Male () Female

Age?

Marital status? () Married with kids () Married without kids () Single () Other

Monthly income?

() \$ 438 or less () \$ 439-\$ 592
 () \$ 593-\$ 746 () \$ 747-\$ 900
 () \$ 901-\$ 1053 () \$ 1.054-\$ 1.207
 () \$ 1.208 or more

Educational Background

() Elementary () Senior High () Associate Degree () Bachelor's Degree () Postgraduate

Nationality?

With whom are you travelling?

() Alone () With my friends
 () With my family () Other (Please Specify)

EK-3. Ölçek Kullanım İzinleri

About scale permission

Cansu Eğribaş

Hello Mr. Baloglu, I am a postgraduate student in the Department of Recreation Management at Ankara Hacı Bayram Veli University. I am writing to you to find out if there is any harm in using by adapting the scale you used in your work called "A Model of Destination Image Formation " in my master's thesis. I wish you a pleasant day.

Seyhmus Baloglu

Hello Ms. Egribas,

There is no harm.

Thanks,

About scale permission

Cansu Eğribaş

Hello Mrs./Ms. Zeithaml, I am a postgraduate student in the Department of Recreation Management at Ankara Hacı Bayram Veli University. I am writing to you to find out if there is any harm in using by adapting the scale you used in your work called " The Behavioral Consequences of Service Quality" in my master's thesis. I wish you a pleasant day

Zeithaml, Valarie

Dear Cansu,

As long as you appropriately quote the source of your adaptation in publications and presentations, my co-authors and I give you permission to use the scale. Please quote all of the source papers that you use.

Best of luck in your research. You might find some other papers on your topic if you go to Google scholar, input the "Behavioral Consequences" paper, and look at all the other papers that used it. Somewill be in recreation management.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Cansu Eğribaş

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi - Rekreasyon Yönetimi	2024
Lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi - Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü	2020

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2023-Devam Ediyor	Akritis Stone House Hotel	Otel Müdürü

Yayınlar

Eğribaş, C., Hassan, A. (2022). “Sosyal Medya Platformunda Gerilla Pazarlamanın Z Kuşağının Satın Alma Kararına Etkisi”, *20.Geleneksel Turizm Sempozyumu*, 306-321. E-ISBN: 978-605-74118-4-6



