

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**TURİST DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN ARACI ROLÜ: ALTERNATİF
TURİZM TÜRLERİNE KATILAN TURİSTLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Onur Cüneyt KAHRAMAN

2502150303

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Haluk TANRIVERDİ

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ONUR CÜNEYT KAHRAMAN Numarası : 2502150303
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : PROF. DR. HALUK TANRIVERDİ
Tez Savunma Tarihi : 30.05.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : TURİST DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACI ROLÜ: ALTERNATİF TURİZM
TÜRLERİNE KATILAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. HALUK TANRIVERDİ	<i>Haluk Tanrıverdi</i>	KABUL
2- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER	<i>Fusun İstanbullu Dinçer</i>	Kabul
3- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK	<i>İsmail Kızıllırmak</i>	Kabul
4- DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL	<i>Emrah Özkul</i>	Kabul
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ ARIF YILMAZ	<i>Arif Yılmaz</i>	Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MEHMET ERKAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜL YILMAZ		

ÖZ

TURİST DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACI ROLÜ: ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNE KATILAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ONUR CÜNEYT KAHRAMAN

Alternatif turizm türleri, turistlerin yeni istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla oluşmuş ve kitle turizmi türlerine alternatif olarak oluşturulan turizm türlerini kapsamaktadır. Turistlerin yeni istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkma nedenlerinden birinin ise farklı bir deneyim yaşama isteğidir. Bu farklı deneyimin oluşması adına ise yaşanan deneyimin unutulmaz olması gerekmektedir. Unutulmaz bir turizm deneyimi yaşayan turistlerin ise tatillerini gerçekleştirdikleri destinasyonlara olan tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin açıklanmasında ise turistlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı; alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünün incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda genel tarama modeli içerisinde yer alan ilişkisel tarama yöntemi ile araştırma kapsamında incelenecek olan hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma amacına yönelik olarak alternatif turizm türleri açısından zengin bir il olan Bolu’da alternatif turizme katılan turistler araştırma evreni olarak seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda, alternatif turizm türlerine katılan turistler ile anket çalışması gerçekleştirilmiş 478 anket toplanmış ve analize uygun 420 adet anket bulunmaktadır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 24 programı ve Lisrel 8.80 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan modelin sorgulaması adına yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bununla beraber, kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan deneyime açıklık boyutunun unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı soncuna ulaşılmıştır. Ayrıca farklı kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda ulaşılan bilgiler ışığında önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm Türleri, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Kişilik Özellikleri, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

ABSTRACT

THE MEDIATING EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST EXPERIENCE AND REVISIT INTENTION: A RESEARCH ON TOURISTS WHO ATTEND ALTERNATIVE TOURISM TYPES

Alternative types of tourism include the types of tourism that emerged as a response to the new demands and needs of tourists and as an alternative to mass tourism. One of the reasons for the new demands and needs is the desire to live a different experience. In order to create this difference, the experience should be memorable. It is assumed that tourists who obtain a memorable tourism experience are likely to have a higher intention to revisit the destination where they spent their vacation. Personality traits of tourists are expected to play an important role to explain the relationship between these two constructs.

The main purpose of this research is to examine the mediating effect of personality traits on the relationship between tourist experience and revisit intention. For this purpose, a number of hypotheses which were proposed by the relational screening method included in the research model. In the current study, the tourists who participated in the alternative tourism types in Bolu (Turkey) where alternative tourism types are rich were selected as the population of this research. Accordingly, a total of 478 usable questionnaires were collected and 420 questionnaires retained for further analysis. The data were analysed using SPSS 24 and Lisrel 8.80. The Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the model suggested.

The findings of the current investigation show that personality traits have a mediating effect on the relationship between memorable tourism experience and revisit intention. However, it was found that the openness to experience dimension has a mediating effect on the relationship between memorable tourism experience and revisit intention. In addition, the findings suggest that different personality traits affect the dimensions of memorable tourism experience. In the light of the findings, the study proposes several implications.

Keywords: Alternative Tourism Types, Memorable Tourism Experience, Personality Traits, Intention to Revisit

ÖNSÖZ

Bu araştırmada Bolu ilinde alternatif turizme katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünü incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarının gerek bilimsel açıdan gerekse alternatif turizm türlerinin gelişmesine yardımcı olması ve turistlerin kendi kişilik özelliklerine göre uyumlu bir deneyim yaşamalarına katkı sağlaması bakımından turistlere, turistik işletmelere ve bilim camiasına katkı sunmasını dilemekteyim.

İlk olarak lisansüstü eğitimim süresince bana yol gösteren ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyip arkamda duran kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ'ye şükranlarımı sunarım. Bu aşamada sadece tez izlemem de değil lisansüstü eğitimim boyunca değerli fikirleriyle bizleri araştırmaya teşvik eden değerli hocam Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e ve doktora tez izleme süresince her vakitte ve her koşulda yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca doktora eğitimim süresince üzerimde emekleri bulunan değerli hocalarıma ve İstanbul Üniversitesinde çalıştığım süre içerisinde ekip ruhunu hissettiren iş arkadaşlarıma, doktora sürecimin her aşamasında desteklerini gördüğüm Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA'ya, Arş. Gör. Dr. İbrahim ÇİFÇİ'ye, Dr. Zaid ALRAWADİEH'e, Arş. Gör. Ozan ATSIZ'a, Arş. Gör. Merve ÖZ'e, Arş. Gör. Altuğ ŞAHİN'e, Mehtap ERDOĞAN'a Şimal ŞAHİNOĞLU'na, Hülya ÖZÇİT'e ve Sami YENİLMEZ'e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, bana sabır gösteren ve sabırlı olmayı öğreten, üzerimde en büyük emeğe sahip olan annem Emine KAHRAMAN'a, babam Adem KAHRAMAN'a ve abim Uğur KAHRAMAN'a teşekkür ederim.

Onur Cüneyt KAHRAMAN

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ALTERNATİF TURİZM

1.1. Alternatif Turizm Kavramı	4
1.2. Alternatif Turizmin Ortaya Çıkışı	9
1.3. Alternatif Turizmin Önemi ve Özellikleri	11
1.4. Alternatif Turizme Yönelik Eleştiriler.....	13
1.5. Alternatif Turizm Türleri.....	15
1.5.1. Akarsu-Rafting Turizmi	19
1.5.2. Dağ Turizmi.....	20
1.5.3. Golf Turizmi	22
1.5.4. Hava Sporları.....	23
1.5.5. İnanç Turizmi	25
1.5.6. İpek Yolu	25
1.5.7. Kış Sporları Turizmi.....	26
1.5.8. Kongre Turizmi	28
1.5.9. Kuş Gözlemciliği.....	30
1.5.10. Kültür Turizmi.....	33

1.5.11. Mağara Turizmi	33
1.5.12. Sağlık ve Termal Turizmi.....	35
1.5.13. Su Altı Dalış	37
1.5.14. Yat Turizmi	37
1.5.15. Yayla Turizmi.....	39
1.5.16. Diğer Alternatif Turizm Türleri.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1. Deneyim Kavramı ve Temelleri	44
2.1.1. Deneyim Kavramının Önemi ve Özellikleri.....	48
2.1.2. Deneyimin Boyutları	51
2.2. Turist Deneyimi Kavramı	54
2.2.1. Turist Deneyiminin Oluşum Süreci	57
2.2.2. Turist Deneyimi Kavramının Özellikleri.....	62
2.2.3. Turist Deneyimi Boyutları.....	63
2.2.3.1. Hazcılık.....	67
2.2.3.2. Yenilik	68
2.2.3.3. Yerel Kültür	69
2.2.3.4. Yenilenme	69
2.2.3.5. Anlamlılık	70
2.2.3.6. Katılım	70
2.2.3.7. Bilgi	71
2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	71
2.4. Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi.....	72
2.5. Alternatif Turizm Türleri ve Turist Deneyimi İlişkisi.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

3.1. Kişilik Kavramı	80
3.1.1. Kişilik Kavramını Oluşturan Faktörler.....	82
3.1.1.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri	83
3.1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	83
3.1.1.3. Aile Faktörü	84
3.1.1.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri	85
3.1.1.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	86
3.1.1.6. Diğer Faktörler.....	86
3.1.2. Kişilik Kuramları.....	87
3.1.2.1. Psikodinamik Kuramlar	87
3.1.2.2. Davranışçı Kuramlar.....	92
3.1.2.3. Biyolojik ve Evrimsel Kuram	94
3.1.2.4. İnsancıl (Hümanistik) Kuramlar	94
3.1.2.5. Ayırıcı Özellikler Kuramı	96
3.1.3. Kişilik Tipleri	97
3.1.4. Kişilik Özelliklerini Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler	102
3.1.4.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	104
3.1.4.1.1. Deneyime açıklık (O)	105
3.1.4.1.2. Sorumluluk (C)	106
3.1.4.1.3. Dışa Dönüklük (E).....	106
3.1.4.1.4. Uyumluluk (A).....	107
3.1.4.1.5. Nevrotiklik (Duygusal Denge) (N).....	107
3.2. Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar	107

3.3. Alternatif Turizm Türleri ve Kişilik Özellikleri İlişkisi	114
3.4. Turizm Deneyimi ve Kişilik Özellikleri İlişkisi	117
3.5. Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki	126

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZME KATILAN TURİSTLERİN DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLİŞKİSİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACI ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	127
4.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	130
4.3. Araştırma Yöntemi	130
4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	131
4.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	132
4.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	135
4.3.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	136
4.3.3.2. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Özellikleri Ölçeği	137
4.3.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	139
4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	140
4.4. Araştırma Bulguları	140
4.4.1. Tanımlayıcı Bulgular	140
4.4.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	143
4.4.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi	146
4.4.2.2. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Özellikleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi	148
4.4.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi	151
4.4.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizleri	151

4.4.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	153
4.4.3.2. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi	157
4.4.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi	162
4.4.4.1. Araştırma Modelinin Analizi	162
4.4.4.2. Araştırmada Bulunan Diğer Hipotezlere İlişkin Bulgular	170
4.4.4.2.1. Kişilik Özellikleri Boyutları ve Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutları Arasındaki İlişkiler	170
4.4.4.2.2. Araştırmada Kapsamında İncelenen Değişkenlere İlişkin Bulgular	177
4.4.4.2.3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	182
4.4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	207
SONUÇ	211
KAYNAKÇA	217
EKLER	276
ÖZGEÇMİŞ	279

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde Turizm Kavramının Tanımında Dikkate Alınan Değişkenler	4
Tablo 2. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırılması	8
Tablo 3. Akarsu Turizminde Bilinmesi Gereken Uluslararası Zorluk Dereceleri.....	19
Tablo 4. Dağcılık Turizminin Olumsuz Etkileri.....	20
Tablo 5. Türkiye’de Bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli Faaliyet Gösteren Golf Tesisleri	23
Tablo 6. Türkiye’de Gerçekleştirilen Hava Sporları Türleri ve Yapıldığı Alanlar ...	24
Tablo 7. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre Ülke Sırlamaları.....	29
Tablo 8. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre Şehir Sırlamaları	30
Tablo 9. Kuş Gözlemciliğinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	31
Tablo 10: Türkiye’de Turizme Açık Olan Mağaralar	34
Tablo 11. Dünyada Yatçılığın Yapıldığı Kıyılar.....	38
Tablo 12. Deneyim Kavramı Tanımları	46
Tablo 13. Ekonomik Farklılıklar	49
Tablo 14. Turist Deneyimi İncelenme Şekilleri	55
Tablo 15. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Potansiyel Boyutları	66
Tablo 16. Maslow GÜdülenme Kuramına Göre Kendini Gerçekleştiren Bir Bireyin Özellikleri.....	95
Tablo 17. Kişilik Özellikleri İle İlgili Yapılan Kuramlar.....	96
Tablo 18. Carl Gustav Jung Kişilik Tipleri	99
Tablo 19. A Tipi ve B Tipi Kişiliklerin Profilleri	100
Tablo 20. Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Teknikler.....	103
Tablo 21. Büyük Beşli Faktör Özellikleri	105

Tablo 22. Araştırma Hipotezleri.....	132
Tablo 23. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği.....	137
Tablo 24. Beş Faktör Kişilik Ölçeği İfadeleri	138
Tablo 25. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyut ve Ters Kodlanan İfadeler.....	139
Tablo 26. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	140
Tablo 27. Katılımcıların Alternatif Turizm Türlerine Göre Dağılımı.....	141
Tablo 28. Katılımcıların Konaklama ve Katılım Durumları	142
Tablo 29. Ölçekte Bulunan İfadelerin Ortalamaları ve Normal Dağılım Verileri ..	145
Tablo 30. Unutulmaz Turizm Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi.....	147
Tablo 31. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açıklayıcı Faktör Analizi	148
Tablo 32. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Açıklayıcı Faktör Analizi	151
Tablo 33. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri	153
Tablo 34. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- Değerleri	154
Tablo 35. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	155
Tablo 36. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- Değerleri	157
Tablo 37. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	157
Tablo 38. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- Değerleri	159
Tablo 39. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	160
Tablo 40. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- Değerleri	162

Tablo 41. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	162
Tablo 42. Unutulmaz Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Uyum İyiliği Değerleri.....	164
Tablo 43. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Kişilik Özellikleri Uyum İyiliği Değerleri	165
Tablo 44. Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Uyum İyiliği Değerleri	166
Tablo 45. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolüne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	167
Tablo 46. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Deneyime Açıklığın Aracı Rolüne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	169
Tablo 47. Dışa Dönüklüğün Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	171
Tablo 48. Uyumluluğun Yerel Kültür ve Katılıma Etkisine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	173
Tablo 49. Sorumluluğun Hazcılığa Etkisine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	174
Tablo 50. Deneyime Açıklığın Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisi İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	176
Tablo 51. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	177
Tablo 52. Değişkenler Arası İlişki (Korelasyon) Tablosu	179
Tablo 53. Değişkenlerin Katılım Gösterilen Turizm Türüne Göre Ortalamaları....	182
Tablo 54. Değişkenlerin Katılım Gösterilen Turizm Türüne Göre Karşılaştırılması	183
Tablo 55. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	185
Tablo 56. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	186
Tablo 57. Değişkenlerin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	188

Tablo 58. Değişkenlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)	189
Tablo 59. Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc).....	193
Tablo 60. Değişkenlerin Turizm Türünü Gerçekleştirme Sayısına Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)	195
Tablo 61. Değişkenlerin Konaklama Türüne Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc).....	198
Tablo 62. Değişkenlerin Katılım Gösterme Şekline Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)	201
Tablo 63. Değişkenlerin Katılım Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)	204

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turistik Merkez Yaşam Süreci Modeli.....	14
Şekil 2. Alternatif Turizm Şeması	17
Şekil 3. Dünya’da Kayak Ziyaretçilerinin Yüzdeleri	27
Şekil 4. Türkiye’de Bulunan Mevcut Kış Sporları Merkezleri.....	28
Şekil 5. Termal Turizm Master Plan Bölgeleri	36
Şekil 6. Türkiye’de Bulunan Yayla Turizmi Merkezleri	41
Şekil 7. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	44
Şekil 8. Ekonomik Değerin Artırılması	50
Şekil 9. Pine ve Gilmore Deneyim Boyutları	54
Şekil 10. Seyahat Deneyimi.....	58
Şekil 11. Turizm Deneyimi Geçiş Modeli	60
Şekil 12. Deneyimin Aşamaları	61
Şekil 13. Freud’un Yapısal Zihin Modeli	89
Şekil 14. Eysenck’in Kişilik Sınıflandırması.....	102
Şekil 15. Turistlerin Deneyimi Algılayışları.....	118
Şekil 16. Araştırmanın Temel Modeli	131
Şekil 17. Bolu Turistik Yerler Haritası	134
Şekil 18. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	154
Şekil 19. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	156
Şekil 20. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	158

Şekil 21. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	161
Şekil 22. Unutulmaz Turist Deneyimi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Etkisi	164
Şekil 23. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Kişilik Özelliklerine Etkisi.....	165
Şekil 24. Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi	166
Şekil 25. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model	167
Şekil 26. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinden Deneyime Açıklığın Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model	169
Şekil 27. Dışa Dönüklüğün Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisi	170
Şekil 28. Uyumluluğun Yerel Kültür ve Katılıma Etkisi.....	172
Şekil 29. Sorumluluğun Hazcılığa Etkisi.....	173
Şekil 30. Nevrotikliğin Hazcılık, Yenilik ve Katılıma Etkisi	174
Şekil 31. Deneyime Açıklığın Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisi ...	175

KISALTMALAR LİSTESİ

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

GFI : İyilik Uyum İndeksi

IAGTO: Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği

ICBP : Uluslararası Kuş Koruma Konseyi

ICCA : Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği

IUCN : Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği

IWRB: Uluslararası Su Kuşları ve Islak Alanlar Araştırma Bürosu

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

OSME: Orta Doğu Ornitoloji Topluluğu

ÖKA : Önemli Kuş Alanları

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

RSBP : Royal Kuş Koruma Topluluğu

TUYED: Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği

UNEP : Birleşmiş Milletler Çevre Programı

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

WCED: Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizmin organizasyonel ve yapısal yenilikler ile gelişim gösterdiği görülmektedir. Bunula beraber kitle turizmine yönelik olarak ürün sunan tur operatörlerinin turistik ürünlerin özelleştirilmesi yönünde bir eğilimi olduğu görülmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 35). Geçmiş dönemde kitle turizmine yönelik olarak deniz, kum, güneş üçlüsüne olan akım, dinlenme, eğlenme, öğrenme, macera yaşama gibi farklı alternatifler ile bütünleşen bir olgu haline gelmiştir. Turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler ile doğa ile iç içe olmak, sportif faaliyetlere katılmak, yeni kültürleri görmek gibi farklı nedenlerden dolayı alternatif turizm türleri turizm endüstrisinin vazgeçilmezi olmuştur (Albayrak, 2013: 42). Bunun temel nedenin insanların boş zamanının artmasıyla birlikte farklı deneyimler yaşamak için uzak destinasyonlara olan ziyaret etme isteklerinin artmasıdır. Bu durum, turizm faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.

Geleneksel tabirle, insanların gündelik yaşamdan farklı olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler olan deneyimler (MacCannell, 1973), bireyler tarafından hissedilen öznel durumları ifade etmektedir (Otto ve Ritchie, 1996: 166). Pazarlama açısından düşünüldüğünde turist deneyimi, müşteri deneyimi ile aynı anlama gelmektedir. Carlson'ın (1997) yaptığı tanıma göre deneyim; bilinçli bir haldeyken meydana gelen düşünceler ve duyguların akışıdır. Turistler, farklı deneyimler yaşayabilmek adına birçok farklı destinasyon arasından seçim yapma şansına sahiptir. Bu nedenle, destinasyon seçimi ve deneyim sırasında turistleri etkileyen faktörleri belirlemek hem pazarlama stratejisi geliştirmek adına hem de turistleri daha fazla tatmin edebilmek adına oldukça önemlidir. Bu sayede hem ziyareti tekrar etme niyetine sahip turistler hem de destinasyonu başka kişilere önerebilecek sadık müşteriler kazanarak, doyum noktasına ulaşmış olan turizm destinasyonunu hayatta tutabilmek mümkün olacaktır (Sato, Kim, Buning ve Harada, 2018: 74).

Turist deneyimi ilgi çekici, tatmin edici ve unutulmaz bir deneyim yaşanması açısından turistlere sunulan hizmetleri içermesinin yanında bu hizmetlerin turistlere nasıl hitap ettiği de oldukça önemli bir konudur. Turistler yaşadıkları geçmiş deneyimlerini göz önünde bulundurarak unutulmayacak bir deneyim arayışı

içerisindedir (Craig-Smith ve French, 1994; Li, 2000; Aho, 2001). Bireylerin katıldıkları turizm faaliyetlerinden beklentileri veya daha önce yaşadıkları deneyimleri, kişilikleri, toplum içerisinde yer aldığı sınıfı ve çeşitli demografik özellikleri, seyahat ve turizm faaliyetleri üzerinde etkilidir (Funk ve Bruun, 2007; Walls, vd., 2011). Deneyimler her ne kadar dışarıda oluşturulan çevreden ve durumlardan etkilense de bireylerin içerisinde oluşan ve o anki zihni durumu ve kişiliğinden etkilenen bir olaydır (Mossberg, 2007: 60). Bu nedenle her bir bireyin yaşadığı deneyimin kendine özgü bir değer taşımakta olup bireyin sahip olduğu kişiliğin satın alma davranışını, deneyimini etkileyebileceği belirtilmektedir (Plog, 1974; Cohen, 1979; Bujisic, Bilgihan ve Smith, 2015).

Tüketicilerin davranışları üzerinde önemli rol oynayan faktörlerden biri olan kişilik özellikleri; bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan önemli düşünce, duygu ve davranışların tamamı olarak tanımlanabilir. Bireylerin sahip olduğu benzersiz ve istikrarlı davranış biçimleri, düşünceleri ve duygularını açıklayan eğilimler ve kişilerarası etkileşim gibi içsel faktörlerdir. Bir insanın yaşam süresince sahip olduğu ve genellikle istikrarlı olması nedeniyle kişilik; yaş, gelir gibi zamanla değişebilecek kişilik faktörlerine göre insan davranışını tahmin etmede iyi ve tutarlı bir ön göstergedir (Costa ve McCrae, 1988). Yapılmış çalışmalarda (Plog, 1974; Abbate ve Nuovo, 2013; Jani, Jang ve Hwang, 2013, Lee ve Tseng, 2015) turistlerin kişilik özelliklerinden bahsedilse de bu kişilik özelliklerinin yaşanılan deneyime etkisi net şekilde belirtilmemiştir. Turistlerin seyahat kararlarının daha iyi anlaşılabilmesi, turistlerin nasıl bir turistik deneyime yönelme eğiliminde oldukları ve gelecekte yapacakları davranışların daha net ortaya konabilmesi adına turistlerin kişilik özelliklerinin incelenmesi önem teşkil etmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın hem turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelenmek hem de bu ilişkiye etki edebilecek olan kişilik özelliklerini incelemek adına önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede, destinasyon yönetimlerinin ve turistik ürün veya hizmet sunan işletmelerin turistlerin kişilik özelliklerini öğrenmesi ve nasıl bir deneyime yaklaştıklarını öğrenerek buna göre ürün veya hizmet oluşturmalarına fırsat sunulacaktır. Ayrıca, turistlerin kendilerini daha iyi tanımlayacağı ve kendi kişilik özelliklerine uygun alternatif turizm türlerine eğilim göstermesine yardımcı olacak bulgular sunulacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde, alternatif turizm kavramının tanımı, önemi, özellikleri, alternatif turizme yönelik yapılan eleştiriler ve alternatif turizm türleri incelenmiştir. Dünya üzerinde birçok alternatif turizm çeşidinin yapıldığı görülmektedir. Bu türlerin hepsinin detaylı şekilde açıklanması, araştırma kapsamında incelenecek olan turizm türleriyle karşılaştırıldığında ayrı şekilde irdelenmesi gereken detaylı bir konudur. Bu nedenle, alternatif turizm türleri incelenirken Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen alternatif turizm türlerinin yanında araştırma kapsamında incelemek olan diğer alternatif turizm türleri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, deneyim kavramı, turizm deneyimi kavramı, araştırma kapsamında incelenen turist deneyimi kavramı boyutları, tekrar ziyaret etme niyeti ve alternatif turizm ile turist deneyimi arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Bu kapsamda deneyim kavramının ortaya çıkışı ve işletmeler adına sahip olduğu önemden bahsedilmiştir. Deneyimi oluşturan boyutların hangi yönde oluşturulduğu açıklanmıştır. Daha sonrasında turizm deneyimi kavramı incelenerek bu kavramın oluşum süreci, önemi ve hangi boyutlar altında incelendiğine dair bilgiler sunulmuştur. Bununla birlikte tekrar ziyaret etme niyeti açıklanmış ve bu bölümün sonunda, ilişkisel literatür taraması yöntemiyle alternatif turizm türleri ve tekrar ziyaret etme niyetinin unutulmaz turizm deneyimi ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, kişilik kavramı, kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörler, kişilik kuramları, kişilik tipleri ve kişilik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan teknikler açıklanmış ve turizm alanında kişilik özellikleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin oluşturulmasına yönelik olarak gerçekleştirilen ilişkisel literatür taramasıyla birlikte kişilik özelliklerinin alternatif turizm türleri, turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetiyle olan ilişkileri açıklanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları, verilerin analizi için kullanılacak yöntem, veri toplama yöntemi ve araçları açıklanmıştır. Araştırma sonuçlarına ulaşabilmek adına yapılan analizlere ilişkin bulgular verilmiş ve bu bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM

1.1. Alternatif Turizm Kavramı

İnsanlar gündelik yaşantılarından kaçarak, başka ülkelere veya bölgelere gidip dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi çeşitli psikolojik, sosyolojik ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek adına seyahat etmektedir. Çeşitli amaçlar adına yapılan bu süreç insanlık tarihi kadar eskidir. Yapılan bu seyahatler dinamik bir süreç olup çeşitli dillerde farklı şekilde ifade edilmektedir. Ancak farklılıkların sonucunda ortaya çıkan bu karmaşıklığı gidermek adına “turizm” ifadesi ortaya çıkmıştır (Barutçugil, 1989: 15). Dünya Turizm Örgütüne (UN-WTO) göre ise turizm: “İnsanların kendi yaşadıkları yer dışında bir seneden fazla olmamak kaydı ile para kazanma amacı gütmeyen yaptıkları iş, boş zaman ve diğer amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama amaçlı faaliyetlerdir”. Turizm kavramının farklı göstergelere göre birçok tanımı bulunmaktadır. Bu göstergeler ülkeler ve bölgeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle tanımlar ülkeler ve bölgeler arasında çeşitlilik göstermektedir (Page, 2009: 14).

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde Turizm Kavramının Tanımında Dikkate Alınan Değişkenler

Tanımı Yapan Kurum/Kuruluş	Göstergeler
Kanada Turizm Komisyonu	80 km; toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekiyor. İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutuluyor.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)	Günübirlik turlarda sınır 40 km’dir. Geceleme yapılan turlarda herhangi bir sınır söz konusu değildir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. İş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)	Sınır 80 mil olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Kişinin hukuki anlamda yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Kişinin sürekli yaşadığı çevrenin dışına yapmış olduğu seyahatleri içermektedir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması

	gerekmektedir. Alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.
Avustralya Turizm Araştırma Bürosu	Gecelemeye dâhil olan seyahatler için sınır 40 km. ve en fazla süre 12 ay olarak belirlenmiştir. Gününbirlik veya bazı hallerde ise sınır 50 km. ve süre, en az dört saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler ile gecelemleri seyahatlerde yapılan gününbirlik seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin)	Altı aylık süreyi geçmemek koşuluyla kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına yapmış olduğu gecelemleri seyahatlerdir. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, geçici işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına geçici süreyle yapmış olduğu gecelemleri seyahatlerdir.
Türkiye İstatistik Kurumu	İkamet edilen ülkeden başka ülkeye en az 24 saat (Türkiye) süreyle yapılan seyahatlerdir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Türkiye)	İkamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetleridir. Ülke içindeki seyahatleri altı ay, yurtdışına yönelik seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır.

Kaynak: (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 4).

Günümüzde önemli endüstrilerin başında gelen turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomilerinde önemli kalkınma kalemleri arasında yer almaktadır. Bu açıdan turizmde iyi bir pazarlama stratejisi yürüten ülkelerin, bu pastadan önemli oranlarda ekonomik pay elde ettikleri görülmektedir. Ülkeler, ekonomik olarak karşılaştığı ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların geçilmesinde turizm endüstrisini bir çıkış noktası olarak görmektedir. Turizm hareketlerine katılan tüketicilerin gittikleri ülkede yapmış oldukları harcamalar ve bu harcamalar neticesinde oluşan döviz getirisi gidilen ülkenin ödemeler dengesi üzerinde pozitif etki yarattığı bilinmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2000: 81). Bu nedenle, ülkeler turizmden daha fazla pay elde edebilmek adına yatırım sayılarını artırmakta ve değişkenlik gösteren turist ihtiyaçlarına yönelik yeni turistik ürünler oluşturmaktadır.

Turizmin endüstrisi, çevrenin sağladığı kaynaklardan yararlanılarak şekillenen ve gelişen ekonomik bir sektör olması nedeniyle çevre ile iç içe bir ilişki içerisinde (Köfteoğlu, 1999; Soykan, 2003: 7). Turizmin daha çok ekonomik yönünün

düşünüldüğü kitle turizminde, tüketime ağırlık verilmektedir. Bu süreç ise, betonlaşmaya bağlı kirlilik, ekolojik kirlilik, ekolojik kirliliğe bağlı flora ve faunanın yok olması, ekolojik dengenin bozulması ve sosyo-kültürel farklılıklar nedeniyle kültürel yozlaşma gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Kısa Ovalı, 2007: 65).

Bir bölgede biyolojik ve yaşayan canlı çeşitliliğinin oluşabilmesi için oldukça uzun bir zaman gerekmektedir. Sahip olunan bu zenginliği tahrip ettikten sonra onarmak mümkün olmayabilir. Bu yüzden bu kaynakları geliştirmek ve diğer nesillere aktarmak oldukça önemlidir (Demir, 2002). 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) yayınladığı "Ortak Geleceğimiz" raporunda çevreyi etkileyebilecek olan sorunların önüne geçebilmek adına yapılacaklara ilişkin bilgiler içermektedir. Bu raporda, sürdürülebilirlik; "günümüzün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneklerinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987; Koçak ve Balcı, 2010: 215). İşletmelerinin "önce kar" düşüncesi yerini "önce doğa" düşüncesine bırakması ile birlikte sürdürülebilirlik kavramının önemi daha iyi anlaşılmış ve bu düşünce turizmde de önem kazanmıştır (Kaypak, 2010: 99).

Sürdürülebilir turizm kavramı; küresel ısınma, iklim değişiklikleri gibi nedenler sonucunda oluşan flora ve fauna kayıpları, enerji krizleri gibi toplumu ve doğayı etkileyen olumsuzluklar nedeniyle toplum bilincinin değişmesi ve çevreye daha duyarlı ve saygılı yaşam tarzını benimseyen insanlar tarafından ve turizmin olumsuzluklarının önüne geçebilmek adına alternatif arayışların başlaması ile ortaya çıkmıştır (Kısa Ovalı, 2007: 66). Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi şu şekilde tanımlamaktadır (UNWTO, 1998): "İnsanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün var olan kaynakların, gelecekte değerlerinin

korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır (Can, 2013: 27)”. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinde yer alan yeni bir turizm türü veya niş pazar olarak ortaya çıkmamıştır. Sürdürülebilir gelişmenin ilke edinildiği ve turizmin gelişmesi nedeniyle ortaya çıkan olumsuzlukları en aza indirmek adına yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Sonuç, 2014). Ayrıca, kırsal bölgelerde nüfusun göç oranının azaltılması ve kırsal nüfusa yeni bir ekonomik kazanç sağlamak adına çözümler getirmek hedeflenmektedir. Bu nedenle, turizm endüstrisi kırsal alanlarda yeni bir ekonomik çözüm olarak görülmekte ve toplumsal kalkınmaya fayda sağladığı düşünülmektedir. Bunun en büyük örneği ise Alp dağları sınırlarındaki bazı ülkelerin 19. Yüzyılın başlarında kırsal alanlara turizm yatırımı yaparak bölgedeki yoksulluğun azaltılması ve bu alanların yerleşim merkezlerine dönüşmelerini hızlandırmasıdır (Kruk, 2011; Keller, 2014).

Alternatif turizm kavramının da sürdürülebilir turizm kavramının temel ilkelerini temel aldığı söylenebilir (Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017). Bu nedenle özellikle gelişmemiş bölgelerde turizm yatırımı sayesinde bölgesel kalkınmanın hızlandırılması ve yerel halka önemli bir ekonomik kapı açmasıyla önemli olduğu düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığına göre alternatif turizm (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8); “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacı güden turizm çeşididir”. Akoğlu Kozak ve Bahçe’ye (2012, s. 96) göre alternatif turizm; “kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltan ve turizm gelirini dengeli ve yerel halka öncelik verecek şekilde dağıtarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunan, turizmin gelir akışını daha geniş zaman ve kesimlere yayan turistik ürün ve hizmetler içeren turizm çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır”.

Kitle turizmi ve alternatif turizm arasındaki fark incelendiğinde alternatif turizmin eldeki kaynakların korunması ve ileriye dönük uzun dönemli planlara sahip kontrollü ve yerel ekonomiye katkı sunan küçük turist grupları tarafından yapılan bir turizm hareketi olduğu görülmektedir (Reiner, 1998; Albayrak, 2013: 40). Kitle turizmi ve alternatif turizm arasındaki fark ile ilgili olarak yapılan karşılaştırma aşağıdaki tablodadır (Butler, 1990):

Tablo 2. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırılması

	KİTLE TURİZMİ	ALTERNATİF TURİZM
Genel Özellikleri	Hızlı gelişme Büyük adımlar Maksimize eder Toplumsal ve çevresel Dikkatsiz, Saldırgan Kontrolsüz Plansız Ölçüsüz Kısa vadeli Özel menfaate yönelik Uzaktan kontrollü İstikrarsız Sektörel Fiyata önem verir Niceliksel Büyüme	Yavaş gelişme Küçük adımlar Optimize eder Toplumsal ve çevresel Dikkatli, özenli Kontrollü Planlı Belli ölçüler içinde Uzun vadeli Genel menfaate yönelik Yerinden kontrollü İstikrarlı Genel Değere önem verir Niteliksel Gelişme
Turist Davranışları	Büyük gruplar Az zaman Hızlı ulaşım Turistler yönlendirilir İthal yaşam tarzı Görüşler Rahat ve pasif Zihinsel olarak çok az hazırlanma ya da hiç hazırlanmama Yabancı dil yok Üstünlük hissi Alışveriş Hatıra eşyalar Enstantane (anlık, rastgele çekilmiş) fotoğraflar ve kartpostallar Kaba Gürültülü	Bireyler, aileler ve arkadaşlar Çok zaman Uygun (ve aynı zamanda yavaş) ulaşım Turistler karar verir Mahalli yaşam tarzı Deneyimler Talep eden ve aktif Zihinsel olarak hazırlanma Dil öğrenme Açık görüşlü yaklaşım Hediyeler getirme Anılar, yeni bilgiler Fotoğrafçılık, resim Nazik Sessiz
Temel Gerek ve Koşullar	Canlı turizm mevsimi Eğitilmemiş iş gücü-kariyere önem vermeme Tanıtım klişeleri Kaba satış yöntemleri Ekonomide her derde deva turizm anlayışı	Dağınık tatil dönemleri İşgücünün daha fazla eğitilmesi Turistlerin eğitimi Sıcak satış yöntemleri Turizme alternatiflerin aranması
Turizm Gelişme Stratejileri	Plansız gelişme Projelere bağlı programlar Sadece kent bazında planlama Dağınık gelişme Mevcut yerleşim yöreleri dışında binalar	Önce planlama, sonra gelişme Kavramlara bağlı programlar Kent planları arasında bölgesel koordinasyon Yoğunlaştırılmış gelişme

	Doğal güzelliklerin en fazla olduğu yerlerde yoğun gelişme Yeni binalar ve yeni yatak kapasitesi Spekülatif, bilinmeyen gelecek talebe yönelik binalar Turizmin her yerde geliştirilmesi Turizmin dışarıdan gelenler tarafından geliştirilmesi Sadece yabancılar için istihdam Sadece ekonomik alanda gelişme Çiftçilik azalır, mahalli işgücü turizme kayar Sosyal harcamaları toplum karşılar Trafik planı otolara öncelik tanır Canlı sezon talebine göre kapasite Doğal ve tarihsel engeller kaldırılır Kent mimarisi Yüksek teknoloji ve mekanik turizm tesisleri	Mevcut yerleşim yöreleri içinde binalar Doğal güzelliklerin fazla olduğu yerlerin korunması Mevcut binaların kullanılması-yatak kapasitesinin daha iyi kullanılması Sabit, sınırlı gelişme Turizmin sadece uygun yerlerde ve mahalli hizmetlerin bulunduğu yerlerde geliştirilmesi Turizmin sadece yerliler tarafından geliştirilmesi Mahalli potansiyele göre istihdam Bütün ekonomik, ekolojik ve toplumsal faktörlerin ele alınması Çiftçilik korunur ve güçlendirilir Sosyal harcamaları yatırımcı karşılar Trafik planı toplu taşımacılığa öncelik tanır Ortalama talebe göre kapasite Doğal ve tarihsel engeller korunur Yerli mimari Selektif mekanik gelişme-düşük teknoloji tercih edilir
--	--	---

Kaynak: (Gündüz, 2004).

1.2. Alternatif Turizmin Ortaya Çıkışı

Turizmin, dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden birisi olduğu ve çok etkili bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Ekonomik istikrar ile birlikte turizmin yoğun bir şekilde büyümeye devam edeceği düşünülmektedir (Doan, 2000). Bu büyüme yalnızca ekonomik anlamda değil turistlerin istek ve ihtiyaçları açısından da gerçekleşmekte olduğu söylenilebilir. Bu farklı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni turistik ürünler doğmuş bu sayede alternatif turizm türleri ortaya çıkmış ve bu geleneksel tatil anlayışına yeni bir yön vermiştir. Alternatif turizm sayesinde destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan çeşitli alanlarda farklılıklar ve etkileşimler sağlanmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011).

Geleneksel tatil anlayışı nedeniyle özellikle kitle turizminin meydana geldiği alanlarda ve kaynaklarda önemli zararlar ortaya çıkmaktadır. Turizmin gelişmesi doğal çevre unsurlarına bağlı olduğundan kitle turizmi turizmin gelişmesine yardımcı olan doğal

alanların ve kaynakların korunması genellikle ters orantıdadır (Çetin, 2001). Bu sebeple yeni eğilimlere sahip turistlerin beklentileri; doğa ile iç içe olma, temiz bir çevrede tatil geçirme ve doğaya saygılı olma yönünde gelişmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1576). Alternatif turizm türleri ile birlikte turizm ürünlerinde farklılaştırmaya gidilmiştir. Korkmaz'a (2009) göre farklılaştırma; eşsiz bir değer sunabilmek adına farklı bir pazarlama bileşkesi seçmek şeklinde tanımlanmaktadır. Yükselen (2008) farklılaştırma yollarını beş başlık altında toplamıştır. Bunlar; fiziksel ürün farklılaştırma, hizmet farklılaştırma, personel farklılaştırması, imaj farklılaştırması ve kanal farklılaştırmasıdır. Ürün farklılaştırma, pazardaki turistlerin taleplerinde meydana gelen değişime göre gelişmektedir. Bu bakımdan talebin tüketim anlayışındaki değişim yeni ürünleri veya hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle son yıllarda turistik tüketicilerin alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmış, özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmış ve alternatif turizm gelişmeye başlamıştır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 210).

Alternatif turizm anlayışına göre doğal kaynakların korunması ile birlikte daha kaliteli bir çevre oluşturmak ve turistik destinasyonda bulunan yerel halka ekonomik fayda sağlamak amaçlanmaktadır. 1980'li yıllarda ortaya çıkan bu kavram kitle turizminin çekiciliğini kaybetmesiyle yeni turistik ürün oluşturma fikrinden ortaya çıktığı düşünülmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Alternatif turizmin ortaya çıkmasını etkileyen durumlar şu şekilde açıklanabilir (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 98):

- Kitle turizminin oluşturduğu olumsuz çevresel etkilerin artmasıyla birlikte geri dönülemez çevresel ve sosyal sonuçlar yaratması,
- Tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler ile birlikte yeni turizm çeşitlerine olan arayışların artması,
- Turistlerin bireysel olarak dünyayı tanımaya ve sosyalleşmeye olanak veren ürün ve hizmet almak istemeleri,
- Kıyı şeridinde yaşanan yoğun yapılaşma ile büyük kentlerin çarpıklaştırmış yapısından kaçarak farklı destinasyonlarda tatil yapma isteği,
- Çevrenin etkenlerinin önem kazanması,
- Kıyı şeridi dışındaki bölgelerin turizmi ekonomik gelişim aracı olarak görmesi,

- Turizmin gelişmesinin altyapı ve üstyapıda yaşanan eksikliklerinin giderilmesinde bir araç olarak görülmesi,
- Alternatif turizmin Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü, UNESCO gibi kuruluşlarca teşvik edilmesi,
- Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi aktörlerin girişimcileri finansal açıdan desteklemesi.

1.3. Alternatif Turizmin Önemi ve Özellikleri

Sürdürülebilir turizm, özellikle kırsal bölgelerde turizm nedeniyle meydana gelen nüfus artışı, hava ve ses kirliliği, çöp sorunu, doğaya yönelik olarak gerçekleşen tahribat ve ekosisteme verilen zararları önleyebilmek adına oldukça önemlidir. Bununla beraber kitle turizminin oluşturduğu çevre ve toplumsal yapı üzerindeki olumsuz etkilerin fark edilmesiyle birlikte, sürdürülebilir turizm anlayışının geliştirilmesi önem kazanmış ve turizme yönelik olarak oluşturulan projelerin sayısı artmıştır (UNEP, 2007). Özellikle doğal alanlarda gerçekleştirilme imkânı olan turizm türleri (tarım turizmi, çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, yavaş turizm, av turizmi, olta balıkçılığı, inanç turizmi, vb.) sürdürülebilir turizm kavramı ile özdeşleşmiştir (Dinçer, İstanbullu Dinçer ve Avunduk, 2011: 182).

Turizmin on iki aya yayılarak Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, kültürel, arkeolojik değerlerin ön plana çıkarılabilmesi ve korunabilmesi ve turistik ürün çeşitlendirilmesi sağlayabilmek adına ilk olarak 5. Beş yıllık kalkınma planında önemli adımlar atılmıştır (DPT, 1985). Daha sonra 6. Kalkınma planında ise, kırsal alanlarda kalkınma politikaları çerçevesinde kültürel kalkınma ve tanıtım faaliyetlerine yönelik olarak kültür varlıklarının korunması, bakımı, onarımı ve restorasyonlarına ağırlık verilmesi gibi konuların üzerinde durulmuştur (DPT, 1994). Devam eden yıllarda ise, kırsal turizm ile ilgili politikalara tüm kalkınma planlarında yer verilmiş ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e kadar olan evrede kırsal turizm politikaları, sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde gelişim göstermiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de ise, turizm gelişim bölgelerinin belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin gelişimi açısından aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- “Turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir”.
- “İlan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanacak ve bu planlarda alternatif turizm türlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi hedeflenecektir”.

Türkiye açısından bakıldığında Turizm Stratejisi 2023 Eylem planında da belirtildiği gibi ülke turizminin geliştirilmesi adına önemli eksikliklerin giderilmesi yönünde birçok olumlu tedbir alınmıştır. Özellikle Anadolu’nun sahip olduğu turizm potansiyeli çerçevesinde yeni turizm yaklaşımları ve model uygulamaları öngörülmüştür. Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında tespit edilen ve tedbir alınan temel noktaların başında “Turizmde alternatif ürünlerin geliştirilerek ülke gelirindeki payın artırılmasının hedeflenmesi” gelmektedir (Cengiz, 2017).

Alternatif turizm içerisinde yer alan farklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulmuş birçok turizm türü mevcuttur. Bu turizm türlerinin farklı özellikleri yanında ortak özelliklere de sahip olduğu söylenebilir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 99-101):

- Alternatif turizm genellikle küçük ölçeklidir. Bunun nedeninin kitleler halinde gerçekleştirilen turizm türlerinde sosyal ve kültürel yapıya bir takım zararlar verildiği görülmektedir. Bu nedenle alternatif turizm türlerinde doğal ve kültürel yapıyı koruyacak önlemler mevcuttur.
- Alternatif turizmde öncelik yerel halktır. Alternatif turizm için yapılacak olan yatırımlar ve yatırımlardan sağlanan istihdam öncelikle yerel halk tarafından sağlanmaktadır.
- Sürdürülebilir turizmin özelliklerinde yer alan doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması ve taşıma kapasitesinin dikkate alınması gerekliliği gibi özellikler alternatif turizmin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır.
- Alternatif turizmin gelişimi aşamasında tüm paydaşların katılımı sağlanmalıdır.

- Alternatif turizmin sürdürülebilir gelişim felsefesine uygun olan yerli halk ve tüketici yaşam kalitesini artırıcı niteliklere sahip olması gerekmektedir.
- Sosyal ve fiziksel taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde ve ekonomik rasyonelliği sağlayacak arz kapasitesine sahip olmalıdır.
- Yerli halk ve turistler arasında olumlu bir etkileşimi öngören, doğal, sosyal ve toplumsal değerlere uygun, çevreyi koruyucu özellikler barındırmaktadır.
- Kitlese tüketim yerine bireysel ve grupsal tüketimin var olduğu küçük grup ve bireysel turizm faaliyetlerini içermektedir.

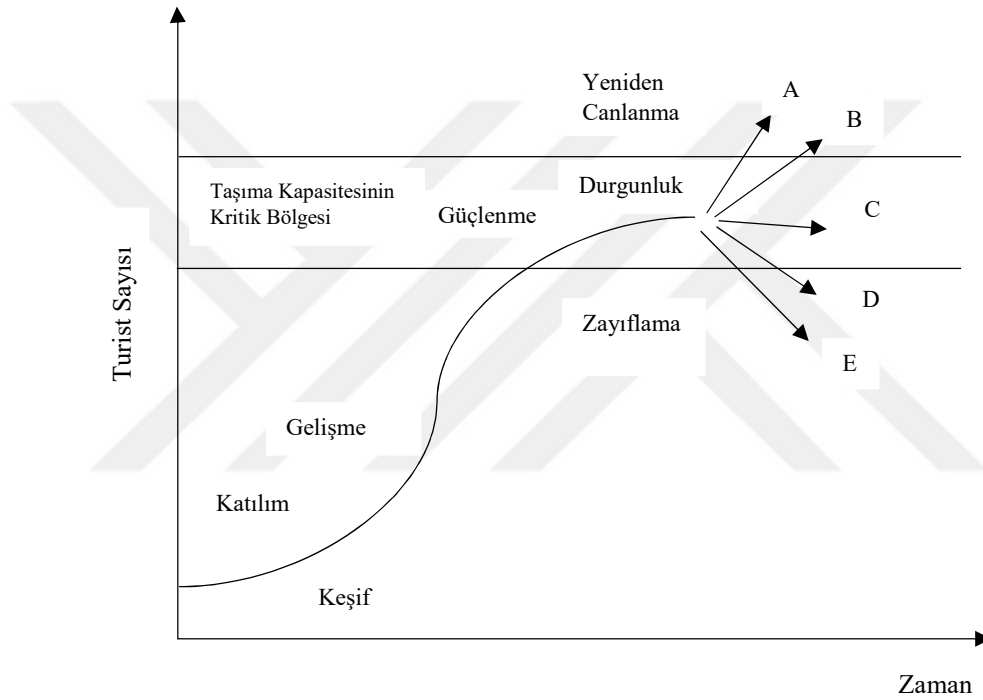
1.4. Alternatif Turizme Yönelik Eleştiriler

Alternatif turizmin her ne kadar sürdürülebilir turizm kavramının temel bileşenleri çerçevesinde geliştiği düşünülse de, sürdürülebilirlik kavramının doğal çevre, sosyo-kültürel çevre ve ekonomik çevre gibi oldukça geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Bu nedenle alternatif turizmin gelişirken yerel halka sağlayabileceği yararların sürdürülebilirliği hakkında şüpheler mevcuttur (Loon ve Polakow, 2001). Bunun temel nedeninin katılan turistlerin doğaya veya yerel kültüre olan bakış açısından değil turizm pazarlamacılarının rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına ortaya koyduğu farklı pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirlikle karşı bir anlayışta olması olduğu söylenebilir. Nitekim alternatif turizm anlayışının öngördüğü küçük boyutlu işletmelerin rekabetçi turizm pazarında oldukça zor ayakta kalması nedeniyle alternatif turizm türlerinin sürdürülebilir olamayacağı belirtilmektedir. Ayrıca bölge halkının turizmi desteklememesi ve yabancı sermayenin gelmesi yine bu açıdan destinasyona zarar verebileceği düşünülebilir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 108-109).

Alternatif turizmin kavramsallaştırılması açısından da eleştiriler getirilmektedir. Özellikle kitle turizmi ve alternatif turizmin ayırımında birbirlerine zıt kavramlar olarak görülmesi ve kesin çizgiler ile ayrılması bir eleştiri konusu olarak görülmektedir. Ancak, özellikle sürdürülebilirlik anlamında sadece alternatif turizmin türlerinin değil doğru bir şekilde geliştirildiğinde kitle turizminin de sürdürülebilir bir hal alabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu iki kavram arasında kesin bir zıtlık bulunmamaktadır (Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017: 11).

Ayrıca yerel halk ve turistler arasında destinasyonun taşıma kapasitesi nedeniyle zamanla gelişebilecek olumsuzluklar da alternatif turizmin sürdürülebilirliği açısından negatif bir durum oluşturabilmektedir. Butler (1980), Doxey (1975) gibi yazarlar yerel halkın turizm ve turistlere yönelik bakış açısını analiz ettiği çalışmalar incelendiğinde bu durum net bir şekilde görülmektedir (Akış Roney, 2011:107-111).

Şekil 1. Turistik Merkez Yaşam Süreci Modeli



Kaynak: (Butler, 1980: 7).

Butler'a (1980) göre ilk aşamada az sayıda turist bölgeyi keşfetmektedir. İkinci aşamada turist sayısı artmakta ve organize olmuş turistleri çekebilmek adına yerel halk turistik ürün ve hizmet üretimine başlamaktadır. Gelişme aşamasında yabancı sermaye artar ve turizmle beraber yan sektörlerde gelişmeye başlamaktadır. Güçlenme aşamasında turist sayısı artmakta ancak bu sayı bölgeden bulunan yerel halktan daha fazla hale gelmektedir. Durgunluk aşamasında bölgenin alabileceği turist sayısı en yüksek seviyeye gelmekte ve taşıma kapasitesi aşılmıştır. Zayıflama aşamasında ise bölge diğer destinasyonlarla olan rekabet gücünü kaybetmiş ve turist sayısında ciddi düşüşler meydana gelmiştir. Bu aşamayı tersine çevirebilmek adına turistik

çekiciliklerde kökten değişiklikler meydana getirip yeniden canlandırma gerçekleştirilmektedir.

Doxey'in (1975) rahatsızlık indeksi modeline göre ise birinci aşamada yerel halk turistlerin gelmesini istemekte çünkü başlangıç seviyesinde yerel halk turistlerden para kazanmaktadır. Bu aşama "euphoria" yani coşku olarak adlandırılmaktadır. İkinci aşamada "apathy" ilgisizlik başlamakta bölgedeki işletme sayısı artmakta ve yerel halk çoğunlukla hizmet eden konumuna düşmektedir. Üçüncü aşama "annoyance" rahatsızlık, bu aşamada taşıma kapasitesine ulaşıldığından işletmeler turizm talebini karşılayamayacak duruma gelmektedir ve sosyo-kültürel yapıda tahribatlar başlamaktadır. Son aşama ise "antagonism" düşmanlık evresidir. Yerel halk turistleri her şeyden sorumlu tutmakta ve onlara düşman gibi davranmaktadır (Akış Roney, 2011: 110-111).

Cohen'in (1987) belirttiği üzere alternatif turizm türleri modern tüketime karşı ve üçüncü dünya ülkelerinde yaşanan turizm istismarına yönelik oluşturulmuş olsa da bu olumlu yönlerinin yanında özellikle kültürel bir yozlaşmaya neden olabileceği, yerel halk ve gençler üzerinde olumsuz etkilerinin oluşabileceği görülmektedir.

Alternatif turizmin sürdürülebilirliği veya yerel halka olan zararları hakkındaki eleştirilerin yanında bu turizm türlerinin negatif etkilerinin dikkate alınmadan giderek büyüyen bir hal alması da ayrı bir eleştiri konusudur. Alternatif turizme yapılan diğer eleştiri noktaları şu şekilde ifade edilebilir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 111):

- Kontrol edilmediği takdirde kitle turizmine doğru yönelmesi,
- Ekonomik olarak yavaş geri dönüş ve düşük kazanç,
- Turizm yatırımlarında yerel yatırımcıların azlığı,
- Mekansal olarak geniş alanlara yayılması,
- Dış yatırımlar nedeniyle yerel kontrolün azalması.

1.5. Alternatif Turizm Türleri

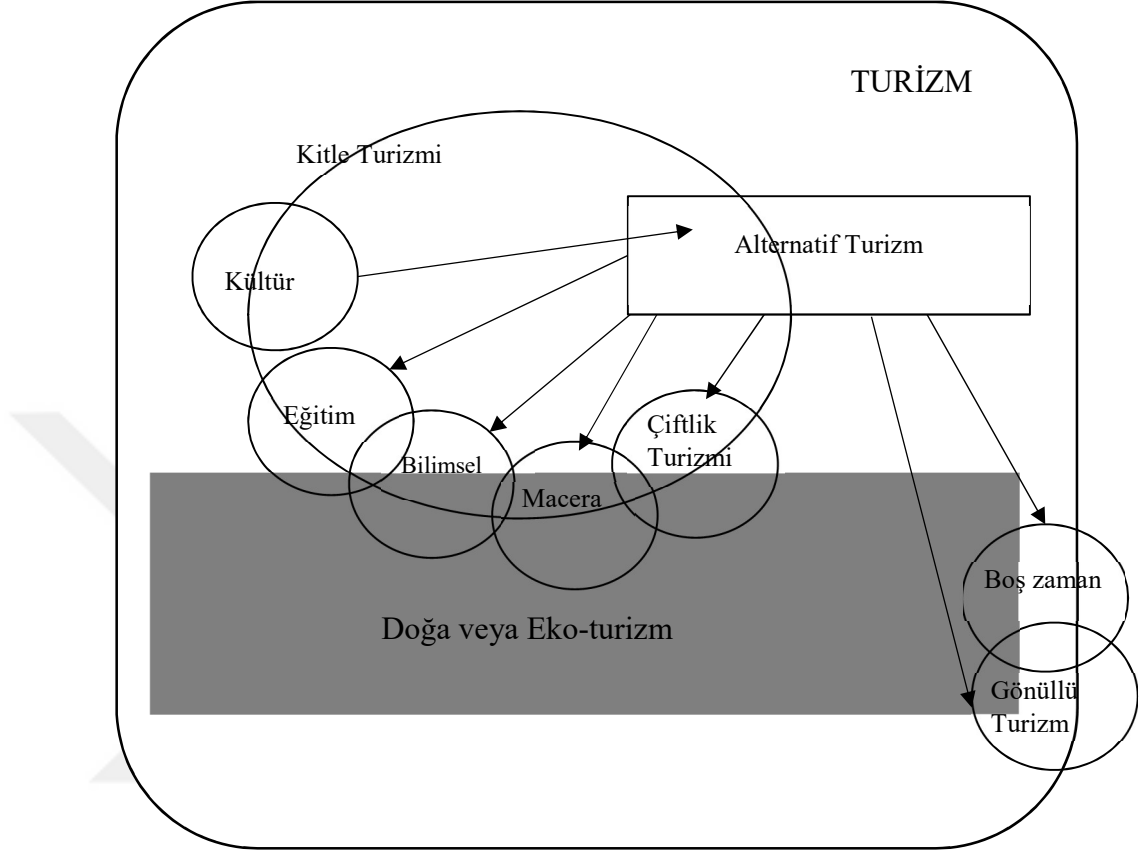
Alternatif turizm, yerel sosyo politik ve ekonomik gerçekliğe daha yakın olmaya çalışılan "yeni" bir turizm kavramını temsil etmektedir. Bu turizm biçimi ile beraber

turistler ve ev sahibi topluluklar arasında yeni ilişkilerin başlamasına yardımcı olmaktadır. Alternatif turizm kavramı 1950’li yıllarda ortaya çıkan kitle turizmine alternatif olarak oluşturulmuş şemsiye bir terimdir. Alternatif turizm; ekoturizm, agroturizm, kültür turizmi gibi bu kavram altında yer alan kendine has özel değerleri bulunan turizm türlerine vurgu yapmaktadır (Delisle ve Jolin, 2007: 40-41; Procházková, 2012: 17). Alternatif turizmle tek bir turizm türü ifade edilmemektedir (Higgins-Desbiolles, 2008). Alternatif turizm kavramı birçok faktör ile ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır (Noveli ve Benson, 2005). Bazı yazarlar “yeni turizm” (Poon, 1994), “yavaş turizm” (Conway ve Timms, 2010), “aile turizmi” (Dernoi, 1981), “toplum kökenli” (Dernoi, 1988; Isaac, 2010), hatta “gay turizmi” (Ivy, 2001), olarak belirtmektedir. Hem “yeni turizm” hem de “yavaş turizm” kitle turizmine alternatif kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Conway ve Timms, 2010). Kitle turizmi çok sayıda turiste daha standardize edilmiş ürünler sunarken, alternatif turizm ise temelinde daha heterojenlik göstermektedir (Marson, 2011; Egresi, 2016: 60).

Akoğlu Kozak ve Bahçe (2012) alternatif turizm türleri ile ilgili net bir sınıflandırma yapılamayacağını belirtmektedir. Alternatif turizm, turistlerin seyahat güdülerine, ilgi alanlarına göre farklılık göstermekte bu nedenle alternatif turizm türleri farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bir turizm faaliyeti kişilerin özel ilgi alanlarına göre özel ilgi turizmi veya alternatif turizm türü olarak ele alınabilmektedir. İnsanların turizm faaliyetlerine katılımı artmasıyla birlikte özel amaçlı gezilere katılma isteği artmaktadır. Daha az sayıda katılımcı ve bireysel yapılan özel ilgi turizmi; “daha özel ve daha kişiye özgü farklı hizmetlerin sunulduğu bir turizm çeşidi olarak bu alanda özellikle, niş pazarlarda yerini almıştır”. Bu çalışmada alternatif turizm türlerinin ele alınmasında ki neden özel ilgi turizmine katılım gösteren kişilerin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetini bir hobi olarak görmesi ve bu faaliyetlerin nerede yapıldığına bakmaksızın katılım göstermesidir.

Wearing (1998: 30) alternatif turizmin belirli formlar halinde yapıldığı ve belirli turizm faaliyetleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda oluşturduğu şemaya göre alternatif turizm kitle, kültür, eğitim, bilim, macera, doğa, eko-turizm, gönüllü turizm ve boş zaman ile yakından ilgilidir.

Şekil 2. Alternatif Turizm Şeması



Kaynak: (Wearing, 1998: 30).

Alternatif turizm türlerinin ülkeden ülkeye göre değişim gösterdiği söylenebilir. Bunun temel nedeninin ülkelerin sahip olduğu turistik özelliklerin değişiklik göstermesidir (Albayrak, 2013: 46). TUYED tarafından yapılan bir araştırma sonucunda Türkiye’de 150 çeşit alternatif turizm türü bulunduğu belirtilmektedir. Bu turizm türleri aşağıdaki gibidir (Küçükaslan, 2007: 103-104):

“50 yaş üstüler turu, aerobik turu, alışveriş turu, altın arama turu, antika turu, at yarışı turu, atv turu, av turu, aysberg seyir turu, bahçe turu, balayı turu, balon turu, basketbol turu, bekarlar turu, bira festivalleri, boks turu, botanik turu, bungalov turu, bungee jumping turu, buzul turu, cami/kilise turu, coğrafya turu, çay turu, çevre bilinci turu, çıplaklar gemi turu, çiftlik turu, çöl turu, dağ bisikleti turu, dalış turu, dans turu, dede-torun turu, deniz

kaplumbağası turu, deve turu, doğal kaynaklar turu, dil eğitimi turu, doktor/hemşire turu, dünya kupası turu, efsane turu, eko turlar, el sanatları turu, emekliler turu, engelliler turu, evlenme turu, fantezi turları, festival turu, fil üstünde turlar, film tarihi turu, fitness turu, folklor turu, foto safari turu, futbol turu, gay/lezbiyen turu, gaziler turu, gençlik turu, golf turu, gurme turu, güneş enerjisi turu, güneş tutulması turu, hacı turları, hava safari, hayalet kentler turu, helikopter turu, incentive turlar, İncil turu, jet ski turu, cip safari, kabile turu, kadınlar turu, kahve turu, kale turları, kamping turu, kanal turları, kano turu, kara tren turu, karakter turu, kaya tırmanışı turu, kelebek turu, kervansaray turu, koleksiyon turu, kosher turu, köpekbalığı seyir turu, kurvaziye turu, kuş gözetleme, kutup ayısı gözetleme, kutup turu, kültür turu, macera sporları turu, maden turu, mağara sanatları turu, mantar toplama turu, milli parklar turu, mimarlık turu, mistik turlar, moda turları, motorlular kampı turu, müze turu, Noel turu, olimpiik oyunlar turu, olta balıkçılığı turu, opera turu, orman turları, öğretmenler turu, palyaço turu, paragliding turu, parfüm turu, porselen turu, ralli turu, ressam turu, restorasyon turu, rodeo turu, sanat tarihi turu, sanatçı atölyeleri, seminer turu, sığır gütmeye turu, sırt çantalı turlar, sigara içmeyenler turu, sonbahar yaprakları turu, tekstil sanatı turu, tenis turu, tilki avı turu, tiyatro turu, trekking turu, türbe turu, uçak sporları turu, ultra light'lı turlar, üniversiteler turu, vahşi çiçek izleme turu, vejetaryen turu, villa/şato turu, viski turu, voleybol turu, yağmur ormanları turu, yanardağ turu, yat turu, yaz kampları turu, yılbaşı arifesi turları, yoga/meditasyon turu, yunusla dalış tur ve zooloji turu”.

Yıldız ve Kalağan, (2008) göre alternatif turizm türlerinden bazıları şunlardır; “yayla turizmi, kayak turizmi, mağara turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi, dağ turizmi ve av turizmidir”. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına göre ise Türkiye’de 15 adet alternatif turizm türünün bulunduğu belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bununla birlikte İl Kültür Turizm Müdürlükleri siteleri incelendiğinde birçok farklı alternatif turizm türünü Türkiye’de

gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlar diğer alternatif turizm türleri başlığında incelenmiştir.

1.5.1. Akarsu-Rafting Turizmi

Akarsular birçok insanı cezbetmekte ve dünya çapında daha büyük bir akarsu turizmi temeline ve rekreasyon sektörüne temel oluşturmaktadır. Bu turizm faaliyetini gerçekleştirecek kişilerin kendi yeteneklerinin yanında rehberlerin de yetenekleri ve faaliyeti gerçekleştirecek kişileri koordine etmesi önemlidir (Buckley, 2009: 188). Çünkü akarsu turizmi yapılacak olan yere göre belirli zorluklar barındırmaktadır ve bazı koşullarda tehlikeli olabilmektedir. Bu nedenle bu turizm türüne katılan bireylerin can yeleği ve ayakkabı giymek zorunluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, kask takılması da önerilmektedir. Akarsu turizmi için elverişli olan bölgelerde bu turizm faaliyetini gerçekleştirecek kişilerin bilmesi gereken zorluk dereceleri şöyledir.

Tablo 3. Akarsu Turizminde Bilinmesi Gereken Uluslararası Zorluk Dereceleri

Derece	Açıklama
Derece 1:	Küçük kolay geçişler
Derece 2:	Kolay geçişler, düzenli akış, küçük kayalar ve dalgalar
Derece 3:	Zor, düzenli büyük dalgalar, kısıtlı görüş mesafesi, küçük düşüşler, etüt edilmesi gerekli
Derece 4:	Çok zor, büyük dalgalar, anafolu sular, uzun ve hırçın geçişler, tehlikeli kayalar, büyük düşüşler, etüt edilmesi zorunlu
Derece 5:	Aşırı zor, yüksek debi ve akıntı, tehlikeli kayalar, dik yamaçlar, arka arkaya gelen düşüşler, ilerlemede sınırlı geçişler, genelde imkansız
Derece 6:	Geçilmez

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Dünya’da rafting yapılabilecek nehirler oldukça yaygındır. Farklı tiplerde ve boyutlarda sallarda yapılan ve tehlikeli akarsularda çeşitli teknikler kullanarak rehberler ile gerçekleştirilen bu turizm türü Yeni Zelanda’daki Queenstown, Avustralya’da Cairns, Zimbabwe’de Moab veya Victoria Şelalesi, ABD’de Bozeman, Kanada’da Banff, Nepal’de Kathmandu veya Fiji’deki Pasific Harbour’da oldukça yaygındır (Butler, 1990: 195). Türkiye’de ise akarsu sporu ilk olarak Çoruh nehrinde gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde bulunan nehirler bu sporu yapmaya oldukça

elverişlidir. Ülkemizdeki akarsuların çevresinde bulunan doğal, tarihi, kültürel değerler sayesinde, akarsular turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Akova, 1995).

1.5.2. Dağ Turizmi

Dağ turizmi, dağda yürüyüş ve buz ve kayaya tırmanma gibi faaliyetleri içeren belirli bir dereceye kadar gerçek veya algılanabilir öngörülemez tehlikeler içeren doğa temelli bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Ewert ve Hollenhorst, 1989; Whitlock, Van Romer ve Becker, 1991; Pomfret, 2011: 502).

Sahip olduğu muhteşem manzaraları, görkemli güzellikleri ve eşsiz hoş değerleri ile dağlar, turistler için en yaygın destinasyonlardandır. Dağ turizminin gelişmesi, sürdürülebilir ekonomik kalkınma girişimleri ve çevre koruma yoluyla insanların genel yaşam kalitesinin iyileşmesi açısından önemli bir faktör olabilir. Sosyo-ekonomik ve çevresel açıdan bakıldığında ise dağ bölgelerindeki turizm faaliyetleri karma bir desteğe yol açmakta ancak birçok fırsat sunabileceği gibi sorunlara da yol açabilmektedir (Nepal ve Chipeniuk, 2005: 313-314). Turizm faaliyetlerinin yoğun yaşandığı bir dağlık alanda ortaya çıkabilecek olumsuzluklar, hem bu bölgede yaşayan toplumların üzerinde sosyo-kültürel hem de doğal çevre üzerinde etkilidir (Somuncu, 2004: 7).

Tablo 4. Dağcılık Turizminin Olumsuz Etkileri

Dağcılık aktivitelerinin kendisini tehdit	• Rotaların önceden belirlenmesi ve işaretlenmesi, kayaların “boltlanması” tırmanıcıların kendi arzuları haricinde yapıldığından önemli bir engeldir. • Erozyon patikaları tahrip edilmektedir.
Biyolojik çeşitliliği tehdit	• Nadir kuşların yuvalarına zarar verilebilir. • Bölgede bulunan hayvanlar insanlardan korkabilir. • Kitle halinde gerçekleşen doğa yürüyüşleri doğayı tahrip edebilir. • Kayaklı dağcılık kış döneminde hayvanları rahatsız edebilir. • Geleneksel tarım zarar görebilir.
Ulaşım problemleri	• Genel trafiği olumsuz etkileyebilmektedir. • Park yeri problemlerine yol açabilir.

Kirlilik	• Çöplerin artması, su kirliliği, gürültü kirliliğine neden olabilir.
Görsel değerleri tehdit	• Dağ üzerine kurulan teleferik ve yollar ile dağ kulüpleri, sığınaklar görsel değerler üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir.
Yerel kültürler ve değerleri tehdit	• Yerel ve sosyal yapıda değişikliklere yol açabilmektedir. • Genellikle dışarıdan gelen turistlerin gerçekleştirmesi nedeniyle yerel kültüre yabancıdır. • Gelen insanlar kendi tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini yaşadığı için yerel kültürü etkileyebilmektedir.
Dağların manevi değerlerini tehdit	• Gelen insanların dağların yerel kültürdeki dinsel rolüne, tabulara ve inançlara saygı göstermemesi. • Dağların satın alınabilecek bir obje gibi düşünülmesi. • Gelen kalabalığın etkisiyle kişilerin yaban hayatı veya bozulmamış doğadan manevi yararlanmayı engellemesi.
Kaza riski	• Arama kurtarma maliyetlerinin oldukça pahalı olmasının yanından arama ve kurtarma eğitimlerinin ve teknik malzeme gerektiren güç bir süreç olması. • Arama ve kurtarma faaliyetini gerçekleştirenler açısından da yüksek risk taşıması.

Kaynak: (Somuncu, 2004: 8).

Dağ turizminde esas çekicilik noktası olarak kar ve dağ kullanıldığı söylenebilir. Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, farklı alternatifler aramak ve kış aylarında ortalama kalış süresini doldurabilmek adına kar yağışlarının bol olduğu destinasyonlarda önemli bir değere sahip olan dağcılık turizmi; genç nüfusun fazla olduğu ülkeler için önemli bir çekicilik arz etmektedir. Bu nedenle dağ turizmi ve dağ sporlarına uygun destinasyonlara sahip olan Alp dağlarının bulunduğu bölgede bulunan Avusturya, İsviçre, Fransa, İtalya gibi ülkeler, Kuzey Avrupa’da yer alan İsveç, Norveç gibi ülkeler, ABD, Kanada ve Japonya gibi ülkelerin yanında Romanya, Yunanistan gibi Balkan ülkeleri bu turizm türüne yoğun yatırım ve teşvik çalışmalarında bulunmuşlardır (Österreich, 1993: 4; Çontu, 2006: 22-23).

Türkiye, dağcılık turizmi açısından oldukça zengin bir destinasyondur. Sahip olduğu farklı yüksekliklerdeki, zengin morfolojik ve tektonik dağların yanında endemik bitki ve nadir hayvanların bulunduğu dağlar hem kış hem de dağ ve doğa yürüyüşü açısından oldukça elverişlidir. Oldukça yüksek çekiciliğe sahip olan dağlara her yıl çok sayıda turist gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

1.5.3. Golf Turizmi

TDK'ya (2018) göre golf; “çimenlerle kaplı, açık, geniş bir alanda, ufak bir topu özel sopalarla ilerleterek belli bir deliğe sokma amaçlı oynanan oyun” olarak tanımlanmaktadır. Golf turizmi ise (Çetin, 2008: 15); “golf sporuna aktif ya da pasif katılım amacı ile insanların bulundukları, yaşadıkları alanların dışına yaptıkları seyahatler vasıtası ile oluşan ilişkiler bütününe denir”. Diğer bir tanıma göre golf turizmi (Readman, 2003: 165; Yılmaz, 2011: 33); “aktif bir şekilde oynamak ya da sadece golf oyununu izlemek amacıyla golf destinasyonlarına yapılan seyahatleri kapsamaktadır”.

Golfü diğer sporlardan ayıran en önemli özelliklerinden birisi bir açık hava sporu olup sahaların her birinin birbirinden farklılık göstermesidir. Özellikle yaz aylarında oynanması tercih edilen bu spor, turizm açısından farklı yerler görmek isteyen kişiler ve kış aylarında bu sporu gerçekleştirecekler açısından uygun iklim koşullarına sahip ülkeleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Türkiye açısından 2007 yılı verilerine göre turistlerin günlük ortalama kişi başı harcamaları 72,4 dolar olduğu ancak golf amaçlı gelen turistlerin ise 250 Euro harcama yaptığını belirtilmektedir. Bu harcamalara bakıldığında golf turistinin yaklaşık 4,5-5 kat daha fazla harcama yaparak daha yüksek bir katma değere sahip olduğu görülmektedir (Golf Advisory Practice EMA, 2008; Kasap ve Faiz, 2012: 39-40).

2017 yılı Dünya Golf raporuna göre golf sahaları 147,553,000 km² bir alan kaplamakta olup 208 ülkede 33161 golf tesisinin bulunduğu belirtilmektedir. Dünya çapında golf sahası arzının büyük çoğunluğu batı yarı kürede yer almaktadır. Kuzey ve Güney Amerika golf sahalarının %55'ine ev sahipliği yapmaktadır. ABD ise toplam arzın %45'ine sahiptir. Avrupa ise toplam arzın %22'sine ev sahipliği yapmaktadır. Asya %14 ve Okyanusya ise %6 arz kapasitesine sahiptir (R&A, 2017). Türkiye bu raporda Asya kıtasında değerlendirilmiştir. Türkiye golf destinasyonları değerlendirildiğinde özellikle Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından Avrupa'da yılın En İyi Golf Bölgesi seçilen Antalya'nın Belek beldesinin yanında Muğla ve İstanbul illerinde de golf tesisleri bulundurmaktadır. Türkiye'de bulunan Kültür ve

Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli faaliyet gösteren golf tesisleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Türkiye’de Bulunan Kùltür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli Faaliyet Gösteren Golf Tesisleri

Bulunduğu İl	Tesis
Antalya	Gloria Golf Resort
Antalya	Robinson Club Nobilis Golf Otel
Antalya	National Golf Club
Antalya	Tat Golf
Antalya	Riu Kaya Belek
Antalya	Antalya Golf Club Kempinski Hotel The Dome
Antalya	Lykia World & Links Golf Antalya
Antalya	Gloria Elegance Resort
Antalya	Sueno Hotels Golf Belek
Antalya	Carya Golf Otel
Antalya	Cornelia Diamond Golf Resort & Spa
Antalya	Maxx Royal Belek
İstanbul	Klassis Golf & Counrty
İstanbul	Kemer Golf Country Club
Muğla	Hilton Dalaman Golf Resort & Spa

Kaynak: (Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

1.5.4. Hava Sporları

Hava sporları turizminin tanımlayacak olursak: “Ticari amaç gütmeksizin sürekli yaşanan ve çalışılan yerin dışına hava araçlarından biri ya da birden fazlası ile birlikte yapılan sportif faaliyetlere katılmak, izlemek ya da organizasyonlara katılmak için gerçekleştirilen seyahatlerdir”. Hava sporları turizmi spor turizmi çeşitlerinden biri olup gelişmekte olan önemli bir potansiyele sahip turizm türlerinden biridir. Bu sporun gerçekleştirilebileceği alanlara yapılacak olan yatırımlar ile birlikte turistler adına önemli çekicilikler oluşturulabileceği söylenebilir. Bu sayede turizmin ekonomideki payı artırılabilir ve yeni turizm destinasyonları ortaya çıkabilmektedir. Bu turizm türüne katılan turistlerin eğitim ve gelir seviyesi yüksek olduğundan hem turizm

destinasyonun sürdürülebilirliğini hem de ülkelerin ekonomileri olumlu etkilenebileceği söylenebilir (Diker, Çetinkaya ve Cinkara, 2016: 89-94).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirtilen ayrıma göre hava sporları turizmi Yamaç Paraşütü, Yelken (delta) Kanat, Balon, Mikrolayt, Planör, Model Uçak ve Paraşüt olmak üzere 7 türe ayrılmaktadır. Bu hava sporları türlerinin tanımları ve yapıldığı alanlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Türkiye’de Gerçekleştirilen Hava Sporları Türleri ve Yapıldığı Alanlar

Tür	Tanım	Yapıldığı Alanlar
Yamaç Paraşütü	Rüzgârın yardımıyla yüksek tepe veya yar başlarından boşluğa uçurulmak üzere yapılan paraşüt olarak tanımlanmaktadır.	Muğla- Fethiye Denizli- Pamukkale Ankara- Gölbaşı Bolu-Abant Kayseri Eskişehir- İnönü
Yelken (delta) Kanat	Elde taşınabilen, tepeden koşarak, yerden vinç veya motorlu yelken kanat römorkunda havalanabilen pilot ağırlık merkezinin yerini değiştirmesiyle iki eksenle kumanda edilebilen ve pilotun bacaklarının enerjisiyle inebilen sert bir ana yapıya sahip hava aracıdır.	Muğla- Fethiye Denizli- Pamukkale Ankara- Gölbaşı Bolu-Abant Kayseri Eskişehir- İnönü
Balon	Isıtılmış hava ya da helyum gibi hafif bir gazla doldurulan, atmosferde uçabilen, küre şeklinde insanlı hava aracıdır.	Nevşehir, Denizli, Samsun
Mikrolayt	Havadan ağır, hareket halinde iken havanın aerodinamik yapısı üzerine etkisi ile havada dinamik olarak tutunabilen ve belirlenen limitlerde uçan motorlu araçlarıdır.	Şartların Elverişli Olduğu Alanlar
Planör	Uçuş esnasında sabit aerodinamik tepkimeler üreten yüzeyler sayesinde kaldırma gücü oluşturabilen, havadan ağır motorsuz hava aracıdır.	Eskişehir
Paraşüt	Yer çekiminin aksi yönünde, üzerine havanın yapmış olduğu etkileri kullanan, katlanabilen, belirlenmiş bir yükseklikten atlayarak düşüş hızına bağlı olarak ve havanın	Yağışsız ve stabil havaya sahip zamanlar

	kaldırma prensibinden hareketle otomatik veya isteğe bağlı açılan ve yer çekimine tabi olarak yere inilmesini sağlayan kuşam tertibatı ve kubbeden oluşan bir hava indirme aracıdır.	
--	--	--

Kaynak: (Türk Hava Kurumu, 2012: 7-9; Türk Hava Kurumu, 2015: 5-6; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018; Diker, Çetinkaya ve Cinkara, 2016: 91).

1.5.5. İnanç Turizmi

İnanç turizmi denince akla, dinler ve inançlara bağlı olarak her dinin ve inancın kendilerine özgü kutsal alanlara yapılan ziyaretler gelmektedir (Haleva, 2007: 62; Demircan, 2014: 58). İnanç ve hac ziyaretleri arasında ufakta olsa bir fark bulunmaktadır. Bu farka göre hac ziyareti dinlerin gereği olarak yapılmakta ve bu mekânlar daha önceden belirlenmektedir. İnanç turizmi ise (Artun, 2009: 1); “İnsanların yaşadıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır”. İnanç turizmini gerçekleştiren bireyler modern ve antik kültürün bir araya gelmesi ile hac ziyaretlerinin ötesine geçtiği görülmektedir. Bu nedenle inanç turizmi hac ziyaretlerinden daha geniş bir anlam taşıdığı belirtilmiştir (Aktaş ve Yakın, 2007: 171; Çifçi ve Akova, 2016: 186). Müslümanların Mekke’ye yaptığı hac ibadeti ve Hinduların günahlarından arınmak amacıyla Ganj nehrinde yaptıkları ibadet buna örnek gösterilebilir (Şahiner, 2012: 11).

Türkiye üç semavi dine ait değerlere sahip önemli destinasyonlardan biridir. İnanç turizminin gelişmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen envanter çalışmasına göre Hristiyanlık açısından değerli merkezler belirlenmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de inanç turizmi hem İslam hem de farklı dinler açısından oldukça fazla kutsal mekan bulunmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

1.5.6. İpek Yolu

İpek yolu, Asya ve Avrupa kıtaları arasında ticaretin yanında kültürel bir alışverişin de yapıldığı bir rotadır (Şahin ve Kalaycı, 2014: 125). İpek yolu ismini o dönemin en

değerli malı olan ipekten aldığı belirtilmektedir. Bu ismin ilk kez M.Ö. 138 yılında Çinli seyyah Çjan Syan'ın yolculuğundan sonra gelişen kervan yolu olarak tarihe geçmiştir. Daha sonrasında ise, İpek yolu ismi Asya-Akdeniz ve Avrupa ülkeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Günümüz literatürüne ise 19. Yüzyılda coğrafyacı Ferdinand Freiherr von Richthofen tarafından kazandırılmıştır (Yereli, 2014: 301; Deniz, 2016: 196).

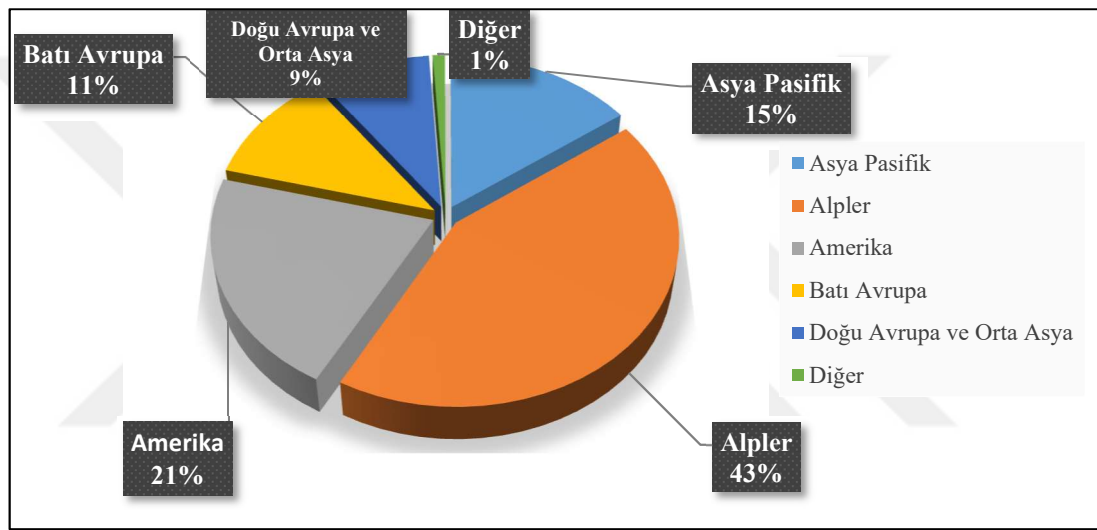
1.5.7. Kış Sporları Turizmi

Kış sporları (Demiroğlu, 2014: 1); “kar veya buz üzerinde kayak, kızak, paten vb. gibi kayar aletler yardımıyla bireysel veya takım halinde yapılan faaliyetlerdir”. Kış sporları turizmi olarak da belirtilen kış turizmi (Ülker, 2006: 21; Demiroğlu, 2014: 1); “genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir”. Diğer bir tanıma göre kış turizmi (Albayrak, 2013); “kış sporları, macera ve heyecan tutkusunu yaşama arzusu ile belirli bir yükseklik, eğime sahip olan ve kışın kar alan dağlık alanlarda gerçekleştirilen, sadece spor amacına değil aynı zamanda insanların sağlıklı yaşama amaçlarına da katkı sağlayan bir turizm türüdür”.

Kış sporlarının yapılabilmesi adına hava ve kar durumlarını yanında birçok farklı faktör bulunmaktadır. Dünya çapında tatil ve boş zaman aktivitelerinde artan rekabetin yanında batı dünyasında yaşanan demografik değişikliklerde önemli bir konudur. Kış sporları turizmi tanımına uygun olan destinasyonlar incelendiğinde dünyada 67 ülkenin gerekli donanımına sahip karla kaplı açık kayak alanına sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca 4 ülkenin gerekli donanımına sahip olduğu fakat herhangi bir uygulama yapılmadığı görülmekle beraber, 14 farklı ülkenin daha kış sporlarının yapılabilecek teknik koşullara sahip olduğu görülmektedir. Toplamda ise bu 85 ülkeye ek olarak 15 ülkenin kapalı salon veya kuru yamaçlara sahip olduğu belirtilmektedir. Belirtilen bu destinasyonlarda en büyük gelişme kaydeden yerler Doğu Avrupa ve Çin'dir. Bunların yanında Cezayir, Kıbrıs, Yunanistan, Hindistan, İran, İsrail, Lübnan, Lesotho, Fas, Yeni Zelanda, Pakistan, Güney Afrika ve Türkiye önemli gelişim kaydeden destinasyonlar arasında gösterilmektedir. Kış sporları turizmi endüstrisi ziyaretçilere toplamda 6 milyon yatak kapasitesi sunmaktadır. Bu hesaplanan yatak

kapasitesi ise yüksek miktarda kayak ziyaretçisine ev sahipliği yapan bölgelere yoğunlaşmış olan işletmelerdir. Her ne kadar toplanan veriler her zaman düzenli olmasa da son 10 yıllık veriler incelediğinde her yıl ortalama 400 milyon ziyaretçinin kış sporları turizmine katıldığı görülmektedir (Vanat, 2017). Şekil 1’de de görüldüğü üzere bu ziyaretçilerin büyük çoğunluğu ise Alplerin bulunduğu destinasyonlarda toplanmaktadır.

Şekil 3. Dünya’da Kayak Ziyaretçilerinin Yüzdeleri



Kaynak: (Vanat, 2017).

Kış sporları turizmi açısından gelişim kaydettiği belirtilen Türkiye, sahip olduğu destinasyonlar ve yapılan yatırımlar incelendiğinde önemli bir destinasyon haline geleceği rahatlıkla söylenebilir. Türkiye’nin sahip olduğu kış sporları merkezleri aşağıdaki şekilde belirtilmektedir. Bu merkezlerde toplamda 28 adet tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

kongre turizmini şu şekilde tanımlamak mümkündür (Gamma ve Accola, 1973: 3; Karasu, 1990: 32): “Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerinin tümüdür”.

Kongre turizminin yararları şu şekilde belirtilebilir (Usta, 1993: 96; Aymankuy, 1996: 34; Erdoğan, 2006: 43; Delice, 2012: 25; Jubayeva, 2013:16):

- Ülkelere döviz katkısı sağlamaktadır,
- Turizme yapılan yatırımlar sayesinde ekonomik canlılık yaratmaktadır,
- Bilim ve eğitime katkı sağlamaktadır,
- İnsanlar arası iletişimin artmasıyla kültürlerarası yakınlaşma ve hoşgörü artırmaya yardımcı olur,
- Kongreler yapıldığı ülke ve şehir açısından saygınlık kazandıran organizasyonlardır,
- İstihdam yaratıcı etkisi bulunmaktadır,
- Turizmin yoğun sezon dışına taşınması ve gelir yaratılmasına katkı sağlar.

Tablo 7. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre Ülke Sırlamaları

Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı
1.	Amerika Birleşik Devletleri	934
2.	Almanya	689
3.	Birleşik Krallık	582
4.	Fransa	545
5.	İspanya	533
37.	Türkiye	103

Kaynak: (ICCA, 2017).

Kongre turizmine yönelik veriler incelendiğinde Amerika Birleşik Devletlerinin en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve İspanya kongre turizminde öncü ülkelerdir. Türkiye ise 2015 yılı verilerinde

(ICCA, 2016) 211 uluslararası kongre ile 18. sırada yer alırken 2016 verilerine göre gerileme yaşamış ve 37. sıraya kadar düşmüştür.

Tablo 8. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre Şehir Sırlamaları

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı
1.	Paris	196
2.	Viyana	186
3.	Barselona	181
4.	Berlin	176
5.	Londra	153
39.	İstanbul	62

Kaynak: (ICCA, 2017).

Şehir bazlı bakıldığında ise ilk beş sırayı Paris, Viyana, Barselona, Berlin ve Londra almaktadır. İstanbul ise 2015 verilerine (ICCA, 2016) göre 148 uluslararası toplantı ile 8. sırada yer alırken 2016 yılında büyük bir düşüş yaşayarak 62 uluslararası toplantı ile 39. sıraya gerilemiştir.

1.5.9. Kuş Gözlemciliği

Kuşlar, en yaygın, en fazla çeşide sahip yaşam formu olmamasına rağmen, herhangi bir hayvan grubuna göre daha fazla ilgi duyulan hayvanlardır. İnsanların kuşlara olan ilgisini ölçmeye yönelik çalışmalar olsa da, tatmin edici bir cevabın bulunamadığı söylenebilir (Fischer ve Flegg, 1974: 13). Kuş gözlemciliği; “kuşları doğal ortamlarında gözlemlene ve tanımlama” şeklinde tanımlanmaktadır (Şekercioğlu, 2002: 282). Doğayı ve kuşların dünyasını anlamayı sağlayan kuş gözlemciliği faaliyetini gerçekleştirebilmek adına bir takım temel malzemeler gerekmektedir. Bu malzemeler biri yakın bir gözlem yapmayı sağlayan dürbündür. Bu amacı yerine getiren bir diğer malzeme ise uzak mesafeleri görmeye yarayan teleskoplardır. Bununla birlikte kayıt tutma amacıyla not defteri ve kuş türlerini daha iyi tanımak için gerekli olan rehber kitap diğer malzemelerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Kuş gözlemciliği yapan insanların uyması gereken bir takım kurallar bulunmaktadır. Bu kuralların en başında çevreye saygılı ve kuşları rahatsız etmeyecek şekilde gözlem

yapmak, kuşların yuva alanlarına girmemek, yumurta ve yuvadaki malzemelere dokunmamak temel kurallar arasındandır (Bekir, 2008: 3).

Kuş gözlemciliğinin, düşük çevresel etkiye sahip, kuşları doğal ortamda gözlemlemek isteyen eğitilmiş ve varlıklı bireyler tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle yerel topluluklara katkı sağlayabilecek, biyo-çeşitlilik değerlerin yerel halk tarafından öğrenilmesi ve doğal alanların korunması ve sürdürülebilmesi için yerel ve ulusal teşvikler sağlayacak yüksek potansiyelde önemli bir turizm olduğu söylenebilir. Kuş gözlemciliğinin olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Şekercioğlu (2002) yaptığı çalışmada olumlu ve olumsuz yönler ile ideal bir kuş gözlemciliği için şu ifadeleri belirtmiştir.

Tablo 9. Kuş Gözlemciliğinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kuş Gözlemciliğini Olumlu Etkileri	Kuş Gözlemciliğinin Olumsuz Etkileri	İdeal Kuş Gözlemciliği İçin Tavsiyeler
Kuş çeşitliliği ve yerel kazanç arasında bir bağlantı	Çok yaklaşarak ve aşırı kus sesi çalarak kuşların rahatsız edilmesi	Etik kuşçuluğa bağlı kal ve etik kuşçulukta ısrarcı ol
Yaban hayatını korumak için ekonomik bir teşvik	Bazı durumlarda yuvaların aşırı taciz edilmesi	Mümkün olduğunca yuvalardan ve genç bireylerden uzak dur
Normal turizmle karşılaştırıldığında az etki, daha çok kazanç	Nadir ya da tehlike altından olan türlerin rahatsız edilmesi	Tehlike altında ve nadir türlere karşı çok dikkat göster
Özgün kuş türlerinin yerel kontrolü artırması	Ziyaret nedenli kirlenme ve habitat (yasam ortamı) yok olması	Teyp kullanmayı ve arazide görünmeyi en aza indir
Bilinen turizm bölgeleri dışına ziyaretler	Gelirin çoğunun yerel halka kalmaması	Bir kuş seni fark edince daha fazla yaklaşma
Arzu edilen türler sayesinde korunmayan alanların korunması	Bölge insanının gücenmesi	Kurulmuş olan yollara, patikalara ve yürüyüş parkurlarına bağlı kal
Yerel doğal tarih bilgisinin değerlendirilmesi	Turizmle bağlantılı olarak kültürel bozulma	Gözlem ve fotoğraf için teleskop kullan
Yerel rehberlerin eğitimi ve istihdamı		Yerel halkı kuşlar ve ekonomik faydaları konularında eğit
Kuşları korumak için gelir elde edilmesi		Yerel ve az etkili girişimleri destekle

Ornitoloji bilimine yapılan katkı		Kuş koruma konusunda çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarına katkıda bulun
-----------------------------------	--	---

Kaynak: (Şekercioğlu, 2002: 284-288).

Kuş gözlemciliği ülkemizde fazla bilinmese de Avrupa ve Kuzey Amerika’da oldukça yaygındır. Kuş gözlemciliği, Kuzey Amerika’da en hızlı gelişen ve yıllık 20-30 milyon insanın katılım gösterdiği rekreatif faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Kanada nüfusunun %13,1’inin kuşları incelemek, resimlemek veya kuşlar üzerinde çalışmak üzere özel gezilere çıktığı görülmektedir (Jacquemont ve Filion, 1987; Hvenegaard, Butler ve Krystofiak, 1989: 526). Uluslararası Kuş Koruma Konseyi (ICBP), Orta Doğu Ornitoloji Topluluğu (OSME), Uluslararası Su Kuşları ve Islak Alanlar Araştırma Bürosu (IWRB) ve Royal Kuş Koruma Topluluğu (RSBP) kuş gözlemciliği yapan önemli profesyonel kuruluşlardır. Bu kuruluşların yanında amatör kuş gözlemciliği toplulukları da Avrupa, Asya, Afrika’da kuşları doğal yaşantılarında gözlemleyip, bölgelerde bulunan kuş topluluk ve türlerini araştırmaktadırlar (Akpınar ve Bulut, 2010: 1580).

1989 yılında Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi tarafından başlatılan, kuşların ve biyolojik çeşitliliğinin korunması, yaşam alanlarına en verimli katkıyı verecek öncelikli alanların belirlendiği Önemli Kuş Alanları (ÖKA) projesi, ülkemizde Doğa Hayatı Koruma Derneği tarafından 1990 yılında başlamıştır. Türkiye’de Önemli Kuş Alanları (ÖKA) projesi Türkiye’deki önem teşkil eden kuşlar açısından kamuoyu oluşturma, lobi etkinlikleri yürütme ve bu kuşların korunması sağlayarak alanlardaki gelişimin izlenmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

184 adet önemli kuş alanı bulunan (Çakıcı ve Harman, 2006: 162) ve üreyen kuşlar bakımından Avrupa’nın en zengin ülkesi konumunda olan Türkiye’de 466 adet farklı kuş türü bulunmaktadır. Bu rakam Avrupa’da yaşayan kuş türleri sayısı ile neredeyse aynıdır (Bekir, 2008: 3). Türkiye’de bulunan kuş türlerinin Avrupa’da bulunan kuş türleri kadar olmasının nedeni ülkemizin önemli bir kuş göç yolu üzerinde olmasıdır. Bu göç yolu, Rusya’nın kuzeyinden başlayıp Karadeniz ve Boğazdan geçerek Afrika’ya ulaşmaktadır. Bir diğer nedenin ise ülkemizde farklı habitatların bulunması

ve sulak alanların zenginliğidir. Bu nedenle ülkemiz ekolojik açıdan önemli olan kuş türlerinin uğrak noktalarından biridir (Hocaoğlu, 1992: 208; Duran, 2012: 50).

1.5.10. Kültür Turizmi

Bir yörenin, bölgenin veya ülkenin sahip olduğu kültürel değerler oranının temel motiflerini oluşturmaktadır. Kültür; “toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin, gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 10)”. Merhrhoff (1991) kültür turizmini; “ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188-189)”. Kültür turizmine katılan insanlar, mimari yerleri, sanat galerilerini, arkeolojik alanları, müzeleri, festivalleri, heykelleri, müzik ve dans etkinlikleri, tiyatro etkinliklerini, dini etkinlikleri görmek amacını taşımaktadır (Richards, 2001: 23).

Türkiye sahip olduğu kültürel değerler bakımından oldukça önemli bir konumdadır. Kültürel değerlerin görülmesine olanak sağlamasının yanında farklı kültürlerin karşılıklı etkileşimini sağlaması bakımından da büyük bir önem taşımaktadır (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 10). Bu anlamda, kültürel değerler ile ilgili net bir veri olmamasına rağmen arkeolojik, doğal, kentsel, tarihi ve diğer sit alanları olmak üzere 8000’e yakın sit alanının bulunduğu ve Türkiye’ye gelen Avrupalı turistlerin %30’unun bu sit alanlarını ziyaret ettiği belirtilmektedir (Batman ve Çınar, 2008; Çolak, 2009: 33).

1.5.11. Mağara Turizmi

Mağaralar açısından sahip olunan çeşitlilik ve zenginlik, mağara turizmi açısından büyük potansiyel oluşturmakla birlikte mağaralarımız inanç turizmi açısından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Arpacı, Zengin ve Batman, 2012: 62). Kültür ve Turizm Bakanlığınca bir mağaranın turizme açılmasına dair gereken kriterler şöyledir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017):

- Mağaranın turizm açısından önem arz eden ve turizme hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın sahip olduğu morfolojik ve diğer oluşum özelliklerinin farklı ve ilgi çekici bir takım unsurları taşıması (kendi özelinde çekici bir özelliğe haiz olması),
- Doğal etkenlerle oluşan mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet yeri ve depolamacılık gibi amaçlar için kazdıkları veya oydukları yapay mağaralar da bulunmaktadır. Bu özellikteki mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi,
- Mağaraya girişin ve çevresinin oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun düzenleme yapılmasına (otopark, kafeterya vb.) elverişli olması gerekmektedir.

Mağaralar turizm çeşitliliği açısından önemli bir değer oluşturmaktadır. Diğer ülkelere göre bu konuda daha avantajlı konumda olan ülkemizde yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Ancak bunlardan sadece 1.500 adedi mağaracılıkla ilgili dernek, kulüp, topluluk ve kuruluşlarca incelenmiştir. Türkiye’de 30’un üzerinde mağara turizme açılmıştır. Bunlar haricinde özel ekipmanlarla ve rehberle gezilebilecek birçok mağara vardır. Türkiye’nin en uzun mağarası 15 km’den uzun olan Isparta’daki Pınargözü mağarası ve en derin mağarası ise -1429 m ile Mersin’deki Peynirlikönü mağarasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Tablo 10: Türkiye’de Turizme Açık Olan Mağaralar

Bulunduğu İl	Mağara Adı
Ağrı	Buzluk Mağarası
Antalya	Damlataş Mağarası
Antalya	Dim Mağarası -
Antalya	Karain Mağarası
Antalya	Yalandünya Mağarası
Antalya	Zeytintaşı Mağarası -
Bartın	Gürcüoluk Mağarası
Burdur	İnsuyu Mağarası
Bursa	Oylat Mağarası
Çankırı	Tuz Mağarası

Denizli	Kaklık Mağarası
Denizli	Keloğlan Mağarası
Gümüşhane	Karaca Mağarası
Isparta	Zindan Mağarası
Mersin	Cennet Obruğu
	Dilek Mağarası
	Eshab-ı Kehf Mağarası
	Köşekbükü Mağarası
İstanbul	Yarımburgaz Mağarası
İzmir	Yediuyurlar Mağarası
Kahramanmaraş	Eshab-ı Kehf Mağarası
Karabük	Mencilis Mağarası
Kırklareli	Dupnisa Mağarası
Konya	Tınaztepe Mağarası
Muğla	Fosforlu Mağarası
Muğla	Yerküpe Mağarası
Sinop	İnatlı Mağarası
Tokat	Balıca Mağarası
Trabzon	Çalköy Mağarası
Zonguldak	Cehennemagzı Mağarası
	Gökgöl Mağarası

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

1.5.12. Sağlık ve Termal Turizmi

Sağlık turizmi insanların tedavi amacıyla seyahat etmelerinden ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Sağlık turizmi (Sağlık Bakanlığı, 2014); “kişilerin ihtiyaç duydukları tıbbi tedaviyi almak, termal kaynakları kullanmak, rehabilitasyon hizmetleri ya da kendilerini iyi ve sağlıklı hissetmelerini sağlayacak hizmetleri almak amacıyla bir başka ülkeye gitmeleridir. Sağlık turizminin 3 alt bileşeni literatürde genel kabul görmüş sınıflandırmaya göre; termal turizm, medikal turizm ve ileri yaştakilere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleridir”.

Gelişmiş ülkeler, insanların sağlıklarını sürdürebilmek, işgücü verimlerini artırmak amacıyla termal suların dinlendirici özelliklerini yararlanarak ekonomik bir fayda sağlamaya yönelmektedirler (Uslu, 2016: 33). Dünya nüfusunun giderek yaşlanması nedeniyle insanların sağlıklı yaşlanmaları için orta yaşlardan itibaren termal ve sağlık turizmi kapsamındaki hizmetlerden yararlanmaları için bu programlara katılmaları

teşvik edilmektedir. Ayrıca insanların tatil yapıp, dinlenin yanında tedavi amacıyla sağlık turizmini tercih etmesiyle bu turizm türü giderek gelişmektedir. Sağlık turizmi açısından en çok tercih edilen ülkeler ABD, Hindistan, Küba, Kosta Rika, Tayland, Singapur, Kolombiya, Malezya, Türkiye, Meksika, Almanya ve Güney Kore'dir. (SATURK, 2018).

Türkiye özellikle sahip olduğu jeotermal kaynaklar nedeniyle sağlık ve termal turizme yönelik olarak 2023 stratejisi kapsamında hedefler belirlenmiştir. Uzun dönemli (2017-2023) termal turizm yatak kapasitesini 500000'e çıkarmak ve ana hedef olarak "Türkiye'nin termal turizmde Avrupa'nın en önemli ve Dünya'nın il beş destinasyonundan biri olması" hedeflenmektedir. Bu kapsamda oluşturulan Termal Turizm Master Planında 4 ana bölge oluşturulmuştur.

Şekil 5. Termal Turizm Master Plan Bölgeleri



Kaynak: (www.investinnevsehir.com, 2018).

1.5.13. Su Altı Dalış

Su altı dalış turizmi Yaşar'a (2011) göre: "Su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetleri içine alan bir turizm çeşididir".

Kıyılarının büyük bir bölümü Akdeniz iklimi etkisinde bulunan ve 8.333 km'lik kıyı uzunluğuna sahip olan Türkiye büyük ölçüde deniz turizmine sahne olmaktadır (Doğaner, 2001). Ülkemiz su altı dalış sporuyla ilgilenenler için su altı zenginlikleri, gizlilik, çekiciliğini kaybetmemiş ve keşfedilmeyi bekleyen dalış bölgelerine sahiptir (Sofular, 1989; Yaşar, 2011).

1.5.14. Yat Turizmi

Yat kavramı önceki zamanlarda savaş, ticaret ve taşıma araçları olarak kullanılmaktaydı. Günümüzde ise gezi, spor ve eğlence amaçlı kullanılan bir deniz aracı olduğu söylenebilir (Atalay Işık, 2010: 11). Birçok doğal ve beşeri etkenin bir araya gelmesiyle oluşan yat turizmi deniz turizmine destekleyici bir tür olarak görülmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında ortaya çıkan bu turizm türüne olan talep genellikle yüksek gelir grubuna hitap etmektedir (Sezer, 2012).

Yat turizminin tanımını yapmak gerekirse; kendi deniz turunu veya boş zaman planlamasını yapabilecek bir grup birey tarafından yalnızca ulaşım aracı olarak değil rekreasyon ve konaklama imkanı da sunan bir teknenin kullanılması anlamına gelmektedir (Diakomihalis, 2007: 436-437). Diğer bir tanıma göre yat turizmi (Turizm Bakanlığı, 1992: 19): "Yatçı, deniz yolculuğu ve yat limanı unsurlarından oluşan, turistin yata ulaşması ve belirli bir gezinti sonunda yatı terk etmesi arasında gerçekleşen tüm turistik faaliyetlerdir".

İtalya 6500 km uzunluğa sahip kıyılarında 380, İspanya 4964 km uzunluğa sahip kıyılarında 96, Hırvatistan ise 5835 km uzunluğa sahip kıyılarında 50 adet yat bağlama yerine sahipken, Türkiye 8333 km uzunluktaki kıyılarında yalnızca 84 adet yat bağlama yerine sahiptir. Dünya genelinde 19000 yat limanı bulunmaktadır. Bu yat

limanlarının 5000 tanesi Avrupa’da bulunmaktadır (Deniz Ticaret Odası, 2017: 211).
Dünyada yatçılığın yapıldığı önemli destinasyonlar aşağıdadır.

Tablo 11. Dünyada Yatçılığın Yapıldığı Kıyılar

Anakara	Ülke	Bölge	Sezon
Kuzey Amerika	Alaska	Valdez ve Juneau Bölgeleri	Haziran-Eylül
	Kanada	Büyük Esir Gölü	Haziran-Eylül
Orta Amerika		Bahama Adaları	Kasım-Temmuz
		Büyük ve Küçük Antilleri	Kasım-Temmuz
		Virgin Adaları	Kasım-Temmuz
Güney Amerika		Rio De Janerio	Bütün Yıl
Avrupa	Norveç	Güney ve Batı Kıyıları	Haziran-Ağustos
	İsveç	Stockholm Archipelago Adaları ve Batı Kıyıları	Mayıs-Eylül
	Danimarka	Limfjort Bölgesi Göller ve Su Yolları	Mayıs-Eylül
	Hollanda	Ijsselmeer Gölü Zuider Zee Bölgesi	Mayıs-Eylül
	İngiltere	Devon ve Cornwall Kıyıları, Wight Adası, Solent Kıyıları, Kanal Adaları, Milford Kıyıları, Güney Batı İrlanda Kıyıları, Herbridges Adaları	Mayıs-Eylül
	İskoçya	İskoçya'nın Batı Kıyıları	Nisan-Ekim
	Fransa	Korsika ve Akdeniz Kıyıları	Nisan-Ekim
	İspanya	Galicia Kıyıları	Mayıs-Ekim
		Cebelitarık ve Akdeniz Kıyıları	Bütün Yıl
	İtalya	Adriyatik Kıyıları, Sardunya ve Elba Adası Kıyıları, Tirenien Denizi Kıyıları	Nisan-Ekim
	Yugoslavya	Adriyatik Kıyıları,	Nisan-Ekim
	Yunanistan	Adriyatik Kıyıları ve Ege Denizindeki Adalar	Bütün Yıl
Afrika		Kanarya Adaları	Bütün Yıl
Asya		Güney Tayland Kıyıları	Bütün Yıl
		Malezya Kıyıları-Penang	Bütün Yıl
Güney Pasifik	Avustralya	Whit Sunday Adaları	Bütün Yıl
		Yeni Zelanda Adaları	Aralık-Ocak

		Fiji Kıyıları	Bütün Yıl
		Tonga Adaları	Bütün Yıl

Kaynak: (Özer, 1990; Önem Açıkbaş, 2006: 143).

Türkiye ise 2016 yılı verilerine göre 1141 yerli ve 26 yabancı olmak üzere 1167 adet yat limanı işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan bakanlık belgeli yat limanı sayısı ise yalnızca 42 adettir. Bu limanlara 3774’ü yerli ve 7857’i yabancı toplam yat gelmiş olup 11631 yat gelmiştir. Bu yatlarla 14690’ı yerli ve 11777’si yabancı toplam 26467 yolcu Türkiye’ye gelmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

1.5.15. Yayla Turizmi

Dünyanın giderek küresel bir hal alması nedeniyle ülkeler birbirine benzer turizm ürünleri oluşturmaktadır. Globalleşmenin getirdiği modernleşmeden kaçan insanlar doğaya yöneldiği söylenebilir. Yayla turizmi de doğaya yönelen insanlara yönelik oluşturulmuş bir alternatif turizm türüdür. Yaylalar, “doğanın kirlenmemiş havasını, buz gibi soğuk sularını, serin havasını, büyüleyici manzarasını, hormonsuz yiyeceklerini doğal ortamda büyümüş av hayvanlarını, binlerce çeşit bitki ve rengârenk kokulu çiçeklerini bir arada bulabileceğimiz mekânlardır (Şenol, 2016: 35)”. Diğer bir tanıma göre yayla turizmi (Türker, 2011: 60; Ünal, 2014: 18); “iklimden ve temiz havadan yararlanmak, dağcılık, tırmanış, dağ ve doğa yürüyüşleri, atla gezinti yapmak, peyzaj özelliklerini, flora ve fauna elemanlarını, zengin orman dokusunu, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimini, devam eden yaylacılık geleneğini ve yayla evlerini gözlemlemek, yayla şenliklerine katılmak amacıyla yaylalara yönelik olarak yapılan bir turizm faaliyetidir”.

Türkiye açısından kültürel çeşitlilik anlamında büyük bir önem taşıyan yaylalar, modern yaşamın getirdiği birbirine benzer yaşam tarzlarından kaçarak belirli bir çekicilik barındıran gizemli yerlerdir. Doğal yaşantının en az tahribata uğradığı yerlerden olan yaylalarda pek çok yaban hayvanı, bitki bulunmaktadır. Yaylalar, sahip olduğu temiz hava, su ve olağanüstü manzaralar ile önemli birer cazibe noktalarıdır (Tekin, 2016: 1096).

Türkiye yayla turizmi açısından oldukça önemli destinasyonlara sahiptir. Yayla turizmi merkezlerinin gelişiminin sağlanması hem ülke turizminin gelişmesine hem de yaylaların bulunduğu bölgedeki yerel halka önemli katkılarda bulunabileceği söylenebilir. Yayla turizminin gelişmesi ile şunlar hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Kırsal alanda yaşayan yerel halkın turizm gelirinden pay elde etmesini sağlamak,
- Turizm yatırımcıları açısından makul yayla merkezlerinin oluşturulmasını sağlamak,
- Yayla turizminin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için ürün çeşitliliğini sağlamak,
- Bu turizm türünü gelebilecek turist profiline belirlenmesi.

Türkiye açısından yayla odaklı bir gelişim yerine yaylaların; geleneksel bir yaşam biçimi, dağcılık/tırmanıcılık, atlı doğa yürüyüşü, trekking, yamaç paraşütü, flora ve fauna inceleme, jeep safari ve doğa sporlarını destekleyici bir unsur olarak nitelendirilmekte ve misafir kalış sürelerini artırmaya yönelik bir planlama stratejisi olarak benimsenmektedir. Buna göre Türkiye’de yayla merkezlerinin seçimindeki genel kriterler şunlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Kent merkezine ulaşımın kolay sağlanabilir olması,
- Yöre halkının sosyal yapısının turizme yakın olması,
- Aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olmasıdır.

Türkiye’nin sahip olduğu yayla merkezleri açısından oldukça fazla destinasyona sahiptir. Özellikle Antalya, Artvin, Bayburt, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Sinop, Ordu, Rize, Trabzon illerinde bulunan yaylalar turizm açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Türkiye’de bulunan yayla turizmi merkezleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 6. Türkiye’de Bulunan Yayla Turizmi Merkezleri



Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

1.5.16. Diğer Alternatif Turizm Türleri

Yukarıda belirtilen turizm türlerinin yanında birçok alternatif turizm türünün Türkiye’de gerçekleştirilmektedir (Küçükaslan, 2007: 103-104). Tez kapsamında incelenecek olan diğer alternatif turizm türleri aşağıda incelenmektedir.

Kamp Turizmi

Topay ve Koçan’a (2009: 117) göre kamp: “doğada rekreatif veya sportif etkinliklerde bulunmak, kısa bir süreliğine konaklamak, dinlenmek gibi farklı amaçlar doğrultusunda çadır, baraka, karavan benzeri konaklama araçlarından faydalanılarak gerçekleştirilen bir rekreasyon biçimidir”. Diğer bir tanıma göre (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019); “İnsanların ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözme, değişik ülkeler görüp tanımak ve çoğunlukla daha ucuz tatil yapmak amacıyla karavanları ve çadırları ile yaptıkları ziyaretler kamping ve karavan turizmini oluşturmaktadır”. Türkiye kamp turizmine katılım göstermek isteyen turistler açısından oldukça yüksek potansiyel içeren bir destinasyon olarak düşünülebilir. 2018 yılında kampinglerde turizm işletme belgeli kampinglerde toplam

13396 turist ortalama 3,92 gün konaklama gerçekleştirmiştir. Mahalli işletmelerde ise toplam 70081 turist 2,83 gün konaklama gerçekleştirmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Sportif Olta Balıkçılığı Turizmi

Sportif olta balıkçılığı, doğayla iç içe şekilde gerçekleştirilen ticari amaç taşımayan, dinlenme, eğlenme ve spor faaliyetlerinin içeren rekreatif bir faaliyettir (Duran, 2012: 50). Diğer bir tanıma göre (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015): “Doğa ile iç içe, ticari olmayan, hoşça vakit geçirmek amacıyla orman içi akarsu ve göl/göletlerde sportif olarak yapılan balık tutma aktivitesi” olarak tanımlanmaktadır. Sportif olta balıkçılığını gerçekleştiren kişi sayısı hakkında net bir veri bulunmamakla birlikte rekreatif amaçlı balık tutan bireylerin sayısının 225 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bu kişilerin yıllık harcamalarının ise 190 milyar dolara yakın olduğu ve ekipmanları için yaptıkları harcamalarının ise 16 milyar dolara yakın olduğu tahmin edilmektedir (The World Bank, 2012: 38). Avrupa’da yaklaşık olarak 25 milyon olta balıkçısının bulunduğu ve yaklaşık 25 milyar dolarlık bir harcama kapasitesi yaratmaktadır (European Anglers Alliance, 2004). Türkiye’de ise yalnızca 100 bin olta balıkçısının bulunduğu belirtilmektedir (Sönmez, 2015). Bu faaliyeti gerçekleştiren kişi sayısının az olmasına rağmen ülkemizde bilinen 180 civarından sportif olta balıkçılığı için uygun avlak bulunduğu belirtilmektedir (İstanbulu Dinçer, Atsız, Kahraman ve Çifçi, 2017: 40).

Yaban Hayatı Gözlemciliği

Yaban hayatı gözlemciliğine ilişkin turizm faaliyetleri yaban hayatını keşfetmeyi ve seyretmeyi içermektedir. Bu faaliyetler yaban hayatını gözlemlerken onları besleme ve dokunmayı da içerebilmektedir (Erdoğan, 2016: 79). Türkiye’nin yaban hayatı gözlemciliği açısından oldukça önemli bir turizm merkezi olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar kapsamında 40000 hayvan türünün ülkemizde yaşadığı belirtilmektedir. Avrupa kıtasında ise 60000 kadar hayvan türü yaşadığı belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizin hayvan çeşitliliği açısından zengin bir konumda olduğu görülmektedir (Ekim, v.d., 2000: 243; Akpınar ve Bulut, 2010:

1589). Dünya genelinde 71576 türün bulunduğu bunların 21286 tanesinin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu belirtilmektedir. Tehlike altında bulunan bu türlerin 12626'sı bitki ve 8660'ı ise hayvan türüdür (IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources), 2015). Türkiye'de ise 172 (Uğurlu, 2001) hayvanın yok olma tehlikesi altında olduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2016: 80).



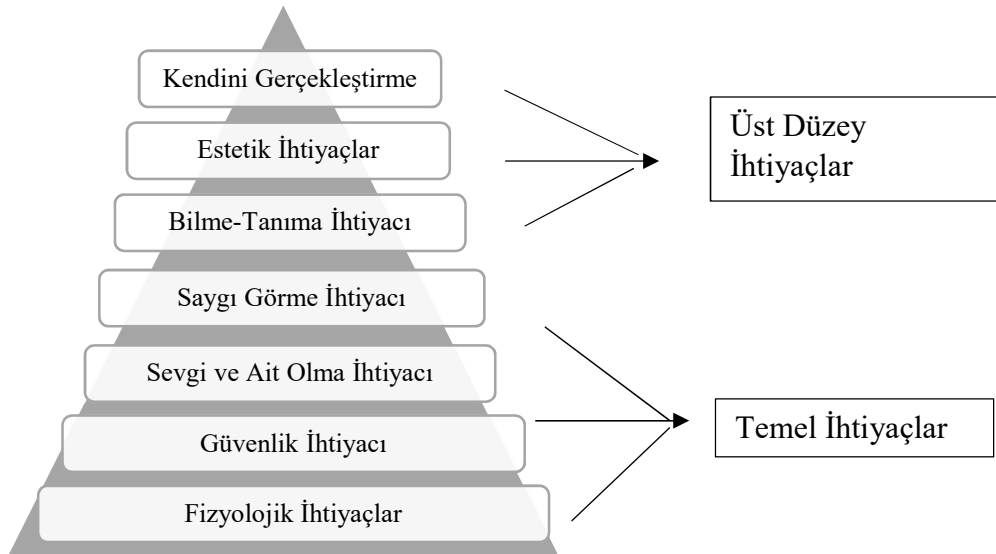
İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1. Deneyim Kavramı ve Temelleri

Deneyim kavramı, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellere dayanmaktadır (Çelik, 2013: 7). Deneyimin psikolojik temelleri ihtiyaçlardan ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005: 355); “insan doğasında var olan bir etmenin eksikliğinin hissedilmesi sonucu oluşan, kişiden kişiye değişiklik gösteren biyolojik, fiziksel ve psikolojik olabilen örüntülerdir”. Bu düşüncenin deneyim açısından temelinin ise ihtiyaçlar hiyerarşisinin fikir sahibi Abraham Maslow’un oluşturduğu düşünülmektedir (Oral ve Çelik Yetim, 2014: 472). Maslow’a göre insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmektedir. Maslow insanların ihtiyaçlarını önem sıralarına göre sıralamış ve bir hiyerarşi oluşturmuştur. Bu hiyerarşiye göre ihtiyaçlar temel ve üst düzey ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İnsanların ihtiyaçları karşılamada öncelikleri temel ihtiyaçların yani; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı görme ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçların karşılanmasından sonra üst düzey ihtiyaçları yani; bilişsel ihtiyaçlar, estetik ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005: 362).

Şekil 7. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005: 363).

Deneyimin ekonomik temelini ise Alvin Toffler (1970) gelecekte mal ve hizmetleri derinden etkileyebilecek ve ekonominin bir sonraki hareketine yol açacak bir paradigma değişiminden bahsetmiş ve yeni bir sektör olarak adlandırılan deneyim endüstrisi kavramını ortaya atmasıyla çıktığı düşünülebilir (Knutson ve Beck, 2004: 24). Özellikle pazarlama alanına katkı sağlayacak çalışmalar gerçekleştiren Holbrook ve Hirschman (1982) ve Pine ve Gilmore'un (1999) çalışmaları deneyim ekonomisi endüstrisi açısından büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle Pine ve Gilmore'un (1999) "Deneyim Ekonomisi" çalışmasıyla birlikte deneyimin hem turizm hem de diğer sektörlerdeki ekonomik önemi daha iyi anlaşılmıştır. Deneyimlerin girdi, çıktı ve akılda kalıcılık özelliğiyle birlikte bireylerde oluşacak unutulmaz deneyim için diğer ürünlere verdikleri parasal değerden kıyas olarak deneyimlere daha fazla ekonomik değer vermekte böylece ileride yaşayabilecekleri deneyimlere yer açmaktadır.

Sosyolojik açıdan bakıldığında; tüketiciler eşsiz bir deneyim yaşayabilmek adına ürün veya hizmetler satın almak istemektedir. Bu ürün veya hizmetlerin tüketici ile buluşturulmasında tüketicilerin yaşam biçimleri dikkate alınmalıdır. Bu sayede hedef kitleye uygun deneyimler sağlanabilecektir (Levy, 1963: 224; Çelik, 2013: 17).

Deneyimler, insanların günlük yaşamından elde ettiği, hafızada tutularak gelecekte kullanılan edinimlerdir. Günlük yaşamda yaşanan olumlu veya olumsuz olaylar ileride referans olarak kullanılmaktadır. Buna göre deneyim şu şekilde tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2012: 177): "İnsanın dolaysız algıları ve etkinlikleriyle kazandığı bilgi, beceri ve tutumlardır". Diğer bir tanıma göre deneyim (Türk Dil Kurumu, 2017): "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar dışında literatürde birçok tanım mevcuttur. Walls, vd. (2011a, s. 11) yaptığı çalışmada literatürde yer alan tanımları tablolastırmıştır.

Tablo 12. Deneyim Kavramı Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Ray	2008	Deneyim, insanları günlük yaşamlarından ve beklentilerinden kopararak ilgi çekici talepler sağlamak olup; deneyimin kendisi oldukça kapsamlıdır.
Lashley	2008	Ev sahibi ve konuk arasında misafirperver bir ilişki yaratma açısından bakıldığında turizm deneyimi; deneyimlerin duygulara bağlı olduğu ve bunun da hafıza oluşturabilmek adına şart olduğu belirtilmektedir.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim ile ilgili herhangi bir model ortaya çıkmamıştır. Deneyimsel tüketim, konukseverlik ve turizm açısından tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde anlayabilmek için merkezi bir noktadadır.
Mossberg	2007	Birçok unsurun bir araya gelmekte ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve manevi açıdan dâhil etmektedir.
Oh vd.	2007	Tüketici açısından bakıldığında “bu etkinlikleri “tüketenler” açısından eğlenceli, katılımcı ve unutulmaz buluşmalardır”.
Anderson	2007	Turizm deneyimi, turizm tüketimi ve turizm üretiminin bulunduğu nokta olarak belirtilmektedir.
Uriely	2005	Turist deneyimi günümüzde genellikle bireysel tüketicilerin gerçekleştirdiği belirsiz ve çeşitli olgular olarak tanımlanmaktadır.
Bayer vd.	2002	İnsanların satın alma sürecinde farkına vardıkları ipuçlarının organize araçlarıdır.
Lewis ve Chamber	2000	Satın alınan çevre, mal ve hizmet kombinasyonlarının müşteriye olan toplam getirisidir.
McLellan	2000	Deneyim tasarımının amacı, işlevsel, amaçsal, ilgi çekici, inandırıcı ve hatırlanabilir deneyim organize etmektir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendi kendine yaratılmaktan ziyade bazı aşamalı durumlara cevap olarak ortaya çıkan ve baştan sona katılımı içeren özel etkinliklerdir.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, bir müşterinin servis sağlayıcılar tarafından farklı öğeler ile oluşturulan içerik ile belirli bir seviyede etkileşimini sonucu kazanılan his ve bilgi sonucu ortaya çıkmaktadır.
Pine ve Gilmore	1998-1999	Mallardan oluşan hizmetlerden farklı olarak sunulan hizmetlerden olan belirgin ekonomik bir tekliftir. Başarılı deneyimler, müşterilerin eşsiz bulduğu, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrar yapılabilir ve geliştirilebilir; kulaktan kulağa coşkuyla teşvik edilen deneyimlerdir.

O'Sullivan ve Spangler	1998	Bireyin, deneyimle bağlantılı tüketim ve fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal veya ruhsal durumunun bağlılık ve katılımı içermektedir.
Carlson	1997	Deneyim, bilinçli bir halde iken ortaya çıkan düşünce ve duyguların sürekli akışı olarak tanımlanmaktadır
Merriam-Webster	1993	Doğrudan katılım veya gözlem yoluyla etkilenen veya kazanılan bilgi durum veya olaylardır.
Arnould ve Price	1993	Olağanüstü deneyimler yüksek düzeyde duygusal yoğunluk ile nitelendirilmektedir.
Denzin	1992	Olağanüstü deneyim rutinler ve yaşam ile uyumsuz ve kendini yeniden tanımlamayı uyandırmaktadır. Aydınlanma anında insanlar kendilerini tekrar tanımlar. Aydınlanmalar deneyimlerin dönüm noktalarına bağlıdır.
Csikszentmihalyi	1990	Akıcı olmak bireyin motivasyonunu koruyan en iyi deneyimdir. Bu duygu yenilik ve keşif öğelerinin kadar insanların kapasitelerini esneten acılı, riskli ve zorlu çabaları içermektedir. Akıcı olmak neredeyse zahmetsiz ancak son derece odaklanılmış bir bilinç hali olmakla birlikte tanımlar kültür, cinsiyet veya yaşa göre fazla değişmez.
Mannel	1984	Bir deneyim veya zihinsel bir durum bireye özgüdür ve yaşamlarımızdaki boş zaman miktarından çok kalitesi dikkate değerdir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Tüketici davranışının çok duyumsallık, fantezi ve duygusal yönleri ile bağlantılı olan tarafları kişinin ürün ile olan deneyimi ile bağlantılıdır.
Maslow	1964	Tepe deneyim, kişinin sıradan gerçekliği ve algıladığı varoluşu veya nihai gerçekliği aşmasıdır. Kısa süreli olup pozitif etkilere ile birlikte gerçekleşir.
Thorne	1963	Tepe deneyim, kişinin öznel olarak sahip olabileceği en yüksek nokta, en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyim olarak kabul edilmektedir. Deneyim ise işlevsel anlamda öznel yaşamın en düşük noktası, en kötü, en tatsız ve üzücü noktası olarak tanımlanabilir.

Kaynak: (Walls, vd., 2011a: 11).

Deneyim kavramı ile ilgili tanımlar incelendiğinde tüm araştırmacılar tarafından kabul gören bir tanımının olmadığı görülmektedir (Jurowski, 2009). Ancak temelde bakıldığında, bireyin kendi duygularına bağlı olan, günlük yaşam beklentileri haricinde; duygusal, fiziksel, entelektüel ve manevi açıdan birçok unsuru barındıran; turizm tüketim ve üretim noktalarının buluşma noktası olan, satın alınan çevre, mal ve hizmet birleşiminden oluşan bütüncül, eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrar

yapılabilir ve geliştirilebilir; tüketicilerin duyumsallık, fantezi ve duygusal yönleri ile bağlantılı olan doğrudan katılım yoluyla edinilen bilgiler toplamıdır.

2.1.1. Deneyim Kavramının Önemi ve Özellikleri

İşletmelerin kendi stratejilerini sağlama aşamasında müşterilere yönelik olan ilgisi gittikçe artmıştır. Bu nedenle işletmeler ve müşteriler arasında olan bağların artmasıyla beraber onlara verilecek hizmetin daha etkin olabilmesi adına yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi önemli bir hal almıştır. Yaşanılan bu deneyim, tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynamakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Klasik iktisat teorisine göre tüketiciyi satın alma kararını aldırma, problemi çözmeye yararken; deneyimsel pazarlama ile birlikte müşterilerin sahip olduğu maddi olmayan duygusal değerler de önemli hale gelmiştir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007:395-396). Schmitt (1999b) deneyim yardımıyla yapılacak pazarlamada, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak müşteri deneyimi üzerine odaklanma, bütüncül bir deneyim sunma, rasyonel ve duygusal olarak müşteriyi ele alma ve geleneksel pazarlamadan farklı yöntem ve araçlar kullanılması gibi dört temel farklılık olduğunu ve bu sayede başarılı olunabileceğini belirtmektedir (Akyıldız, 2010: 22-25).

Tüketiciler, kendi yaşam tarzlarına uygun deneyimler kazanabilecekleri mal ve hizmetlere yönelmektedir. Bu yüzden işletmeler kendi yaşam tarzlarına uygun deneyim arayan tüketicilere yönelik eşsiz deneyim sunabilecek ürün ve hizmetler üretmek için bilgi teknolojileri ve marka imajını kullanmak durumundadır (Yıldız, 2012: 34). Shaw ve Ivens (2002) yaptığı araştırmada, üst düzey yöneticilerin %85'inin sadece fiyat, teslimat, ürün ve kalite gibi fiziksel elemanların sürdürülebilir bir iş stratejisi olmadığını yeni bir farklılaştırıcı bulunması gerektiğini belirtmektedir. Bu farklılaştırıcının müşteri deneyimi olduğunu ve bunun sayesinde rekabet avantajı sağlanabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte mükemmel bir tüketici deneyimi oluşturabilmek adına yedi felsefe belirtilmektedir. Bunlar (Shaw ve Ivens, 2002: 210):

- Uzun vadeli rekabet avantajı yaratabilmek adına kaynak,
- Müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini aşacak süreklilik yaratmak,
- Önceden planlanan duygular üzerine yoğunlaşıp farklılık geliştirmek,

- İlham verici bir liderlik, güçlendirici bir kültür ve mutlu ve empati sahibi insanlar yoluyla etkinliği sağlamak,
- “Dışardan içeri” doğru değil “içeriden dışarı” doğru tasarım,
- Maliyetleri düşürmeye ve gelirleri artırmaya yardımcı olmakta,
- Markanın somutlaşmasına yardımcı olur.

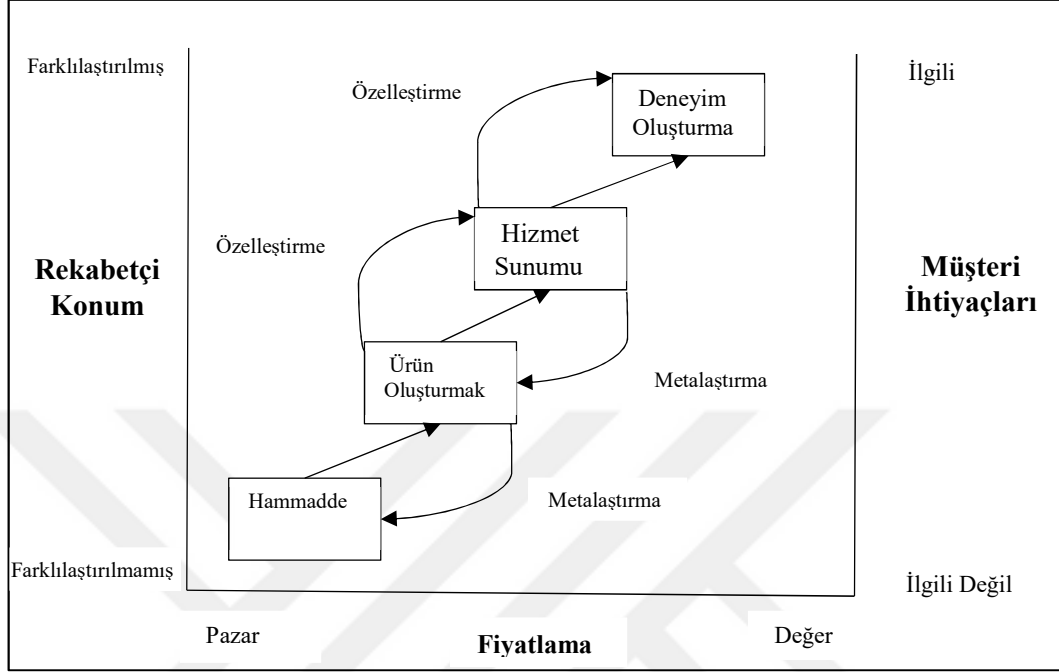
Tablo 13. Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Olanak	Hammadde	Ürünler	Hizmetler	Deneyim
Ekonomi	Zirai	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Toplama	Üretim	Sunum	Sahnelenme
Sunumun Niteliği	İkamesi mümkün	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
Temel özellik	Doğal	Standardize edilmiş	Özelleştirilmiş	Kişiselleştirilmiş
Tedarik Yolu	Yığın halinde depolanma	Üretim sonrası envanter	Talep üzerine sunum	Belirli bir süre sonra ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayıcı	Sahneleyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duyular

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999: 6).

Deneyimi oluşturmada önce her bir aşamada hammadenin, ürünlerin ve servislerin belirli farklılıkları vardır. Turizm hizmete sektörüne girdiği için ürün/mal ve hammaddelerden ayrı özellikleri bulunmaktadır. Bu farklılıkların bilinmesi sayesinde deneyimi ekonomik olarak kullanabilmek adına işletmelerin öncelikle ürün ve servislerini buna göre düzenlemeleri gerekmektedir. Bu sayede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenen ürün ve servisler rekabette öne geçmeyi sağlayarak ekonomik bir değer kazanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 72).

Şekil 8. Ekonomik Değerin Artırılması



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999: 72).

Deneyimleri içsel ve bireysel olarak oluşan şeylerdir. Bu nedenle deneyimin pazarlanması ve yönetilmesi oldukça zordur. Örneğin, bir kişiyle sinemaya gittiniz ve aynı yerde oturup, aynı filmi izlediniz. Ancak tamamıyla farklı bir deneyim yaşayarak çıkmış olabilirsiniz. Bunun nedeninin her bir müşterinin eşsiz olmasıdır. Deneyim, bireyin belirli dönemlerde yaşadığı ve onun için anlam taşıyan etkileşimsel süreçlerden kazandığı tecrübelerdir (Knutson ve Beck, 2004: 25). Bu nedenle deneyim ürünler gibi statik bir özellikte değil dinamik bir özelliktir. Deneyimler hizmetler gibi dokunulmaz ve soyut bir özelliktir. Birey bakış açısından deneyimin özellikleri şu şekilde sıralabilir (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2005; Çeltek, 2010: 21):

- Bireyin yaşadığı duygulara yüksek konsantrasyon ve odaklanılmasını içerir.
- Duyular zamanla değişim göstermektedir.
- Birey yaşadığı deneyimleri duygusal olarak hissetmektedir.
- Deneyim süreci eşsiz ve gerçek bir içsel değeri vardır.
- Bireylerarası etkileşim vardır.
- Şaka ve oyun duygusu içermektedir.

- Bireyin deneyimi kontrol edebileceğine dair duygusu bulunmaktadır.
- Bireyin kapasitesi ve gösterilecek emek ve mücadele arasında belirli bir denge bulunmaktadır.
- Bireyin yaşadığı deneyimde net bir amacı bulunmaktadır.

2.1.2. Deneyimin Boyutları

Her bir bireyin deneyimini kendi sosyal çevresi, değerleri, davranışları ve inançları kapsamında oluşturmaktadır (Jurowski, 2009: 1). Bu nedenle farklı alanlarda yapılan çalışmalarda yazarlar deneyimi birçok boyut altında değerlendirmektedir. Toffler (1970) deneyimi direk ve direk olmayan deneyimler olarak ikiye ayırmaktadır. Hallbrook ve Hirschman (1982) deneyimi 3F (Fantasies, Feelings, Fun) olarak değerlendirmektedir. Buna göre hayal gücü boyutunda; rüyalar, hayaller ve bilinçdışı istekler yer almaktadır. Duygu boyutunda; sevmek, nefret etmek, kızmak, korkmak, neşe ve azı çekmek yer almaktadır. Eğlence boyutunda ise; aktivite ve estetik eğlencelerden kaynaklı olan haz duygusu bulunmaktadır.

Csikszentmihalyim (1988) ise müşteri deneyiminin en iyi olduğu noktanın akış (flow) dönemi olduğunu belirtmektedir. Bu deneyimi yakalayabilmek için sekiz öge gerekmektedir. Bunlar; açık bir amaç, çabuk bir geri dönüş, bireysel beceri ve zorlukların eşleşmesi, kontrol, öz farkındalık kaybı, zaman algısının değişmesi, amaçlı bir deneyim ve etkinliğe konsantre olmaktır. O'Sullivan ve Spangler, (1998: 23) deneyimin üç adet bileşeninin olduğunu belirtmektedir. Bunlar; deneyime katılım öncesi, katılımdan önce oluşan herşeyi içermektedir. Deneyime katılım ve deneyim sonrası yani “deneyim bittiğinde aslında bitmemiştir” hatırlanabilmektedir. Bu bileşenler gerçek veya sanal, yeni veya ortak, kitlesel veya özelleştirilmiş ve diğer insanlarla olan etkileşimleri içermektedir. Wirtz ve Bateson (1999) servis pazarlamasına yönelik yaptıkları çalışmada deneyimi haz ve uyarılma olarak iki boyutta incelemiştir. Mathwick, Mathwick ve Rigdon (2002) ise müşterilerin deneyimsel değer kaynaklarının ekonomik değer, verimlilik, haz, kaçış, eğlence, görsel çekicilik ve servis mükemmelliği olduğunu belirtmiştir. Brakus, Schmitt ve Zarantonello, (2009) marka deneyimi üzerine yaptığı çalışmada deneyimi dört boyut

altında değerlendirmiştir. Bu boyutlar; duyuşsal, duygusal, entelektüel ve davranışsaldır.

Schmitt (1999a) deneyimi Duyu, Hissetme, Düşünme, Davranışsal deneyim, İlişkisel deneyim olmak üzere beş boyut altında incelemiştir. Gentile, Spiller ve Noci (2007) ise Schmitt'e (1999a) ek olarak müşteri deneyimini Duyusal Bileşen, Duygusal Bileşen, Kavramsal Bileşen, Faydacı Bileşen, Yaşam Biçimi Bileşeni, İlişkisel Bileşen olmak üzere altı boyut altında incelemiştir. Geleneksel pazarlama, endüstriyel dönem ağıısından önemli stratejiler, uygulama araçları ve metotları sağlamıştır. Ancak, yeni bir dönem başladığı için geleneksel pazarlamanın müşteri deneyimine sağladığı özelliklere ve yaklaşımlara dikkat çekmek gerektiği belirtilmektedir. Yöneticilerin, deneyimsel pazarlama tarafından sunulan yeni fırsatlardan yararlanabilmek için yeni kavram ve yaklaşımlar ile beraber en önemlisi organizasyon içindeki yeni uygulamaları dikkate almalıdır. Bu amaçla Schmitt (1999a; 1999b) deneyimlerin pazarlanması kolaylaştırabilmek adına 5 modül belirtmektedir.

Duyusal modül veya duyuşsal pazarlama; duyuşsal bir deneyim yaratma amacıyla görme, dokunma, tatma ve koklama duylara hitap etmektedir. Bu modülün amacı, iyi bir duyuşsal deneyim yaratabilmek adına estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygusu uyandıracak şekilde görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duylarını kullanmaktır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398). Duyusal pazarlama, ürün ve işletmeleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır. Duyusal modülün temel ilkelerinden biri kusursuz bir duyuşsal yaklaşım ile kolaylıkla farkına varılabilir ve her zaman taze ve yeni fikirlere vurgu yapılabilir (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b: 61).

Duygusal Modül: Müşterilerin içsel duygu ve hislerini cezbedebilmek için bir markaya bağlantılı olumlu bir ruh halinden güçlü neşe ve gurur duyları oluştırmaya kadar etkili bir deneyim oluştırmayı hedeflemektir. Bu tip pazarlamanın içe yarayabilmesi için belirli duyların tetiklenebilmesinin yanı sıra, tüketicinin empati yapması ve bakış ağıısının yakalanabilmesidir. Standart bir duygusal reklam bu ikisini de barındırmamakta çünkü tüketim sırasında duylar hedeflenmemektedir. Hem duyları uyarıcı hem de empati yapma isteği kültürlerarası farklılık gösterdiği için

uluslararası anlamda başarılı bir kampanya yaratmak oldukça zordur (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b: 61).

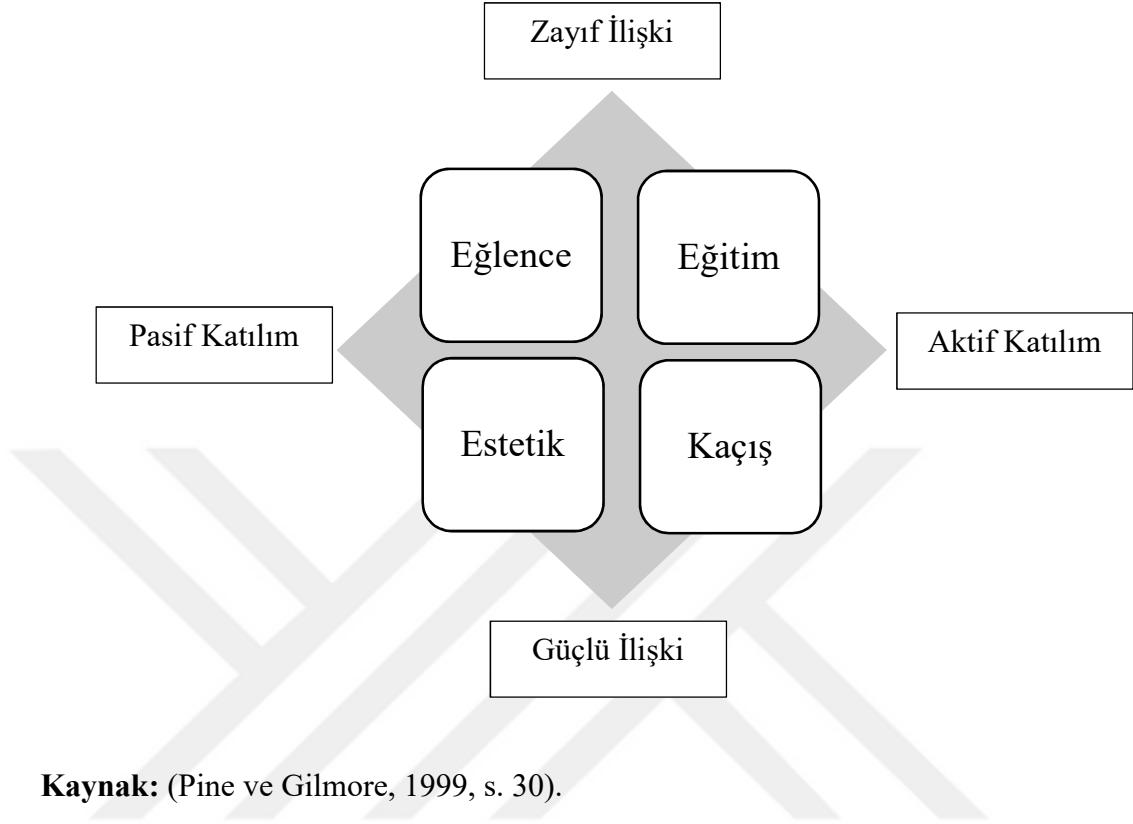
Düşünsel Modül: Düşünsel pazarlama ile müşterileri yaratıcı bir şekilde ilgilendiren bilişsel, problem çözücü deneyimler yaratarak cazibe oluşturmaya amaçlamaktadır. Düşünsel modül, sürpriz, entrika ve provokasyon yoluyla müşterilerin yakınsak ve farklı düşüncelerini cezbetmeyi hedeflemektedir. Düşünsel pazarlama ayrıca, ürün tasarımı, perakendecilikte ve diğer birçok sektörde iletişim alanında kullanılmıştır (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b: 61).

Davranışsal Modül: Davranışsal pazarlama, müşterilerin fiziksel deneyimleri hedefleyerek yaşamlarını zenginleştirir ve onlara işleri halledebilmek adına alternatif yaşamlar ve etkileşimler sunmaktadır. Davranış değişikliği için yapılan rasyonel yaklaşımlar bu yöntemlerden yalnızca biridir. Yaşam tarzlarında ve davranışlardaki değişiklikler genellikle daha motive edici, ilham verici ve duygusaldır (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b: 61-62).

İlişkisel Modül: İlişkisel modül, kişiyi ve onun ötesinde sosyal durumunu ve diğer insanlarla olan ilişkisini bununla birlikte kusursuz benliğini ilgilendiren bir bileşendir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398). İlişkisel pazarlama duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama konularının tamamını içermektedir. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama bireyin kişisel, özel duygularının ötesinde bireyin kendi özel durumu dışındaki olaylar ile bağlantılıdır. İlişkisel modül, insanların kendini geliştirme isteğine hitap etmektedir. Bireylerin başkaları tarafından pozitif algılanma ihtiyacına hitap etmekte ve insanları daha geniş bir sosyal sistem ile ilişkilendirmektedir (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b: 62).

Tüm bu çalışmaların yanında deneyim ekonomisi denince akla ilk olarak gelen Pine ve Gilmore (1999) deneyimi aktif ve pasif katılım – güçlü ilişki ve zayıf ilişki olarak iki eksene ayırmış ve bu iki eksende Eğitim, Eğlence, Kaçış, Estetik olmak üzere dört boyut olarak ele almıştır.

Şekil 9. Pine ve Gilmore Deneyim Boyutları



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999, s. 30).

Pine ve Gilmore'a (1999) göre aktif ve pasif katılım konukların katılım düzeylerine göre oluşmakta ve bunlar birinci temel boyutu oluşturmaktadır. İkinci temel boyut ise çevresel ilişkilerdir. Bunlar güçlü ve zayıf ilişkilerdir. Bu iki temel boyuta bağlı olarak eğlence, eğitim, estetik, kaçış olarak 4 alt boyut bulunmaktadır. Müşterilerin doğrudan etkilenmediği veya etkilemediği pasif katılımda deneyimi yaşayan insanlar dinleyici veya araştırmacı insanlardır. Aktif katılım tarafında ise müşteriler oluşan deneyimde doğrudan etkilidir. Örneğin; Eğlence pasif katılım ve zayıf ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin doğrudan etkilenmediği veya etkilemediği pasif katılımda deneyimi yaşayan insanlar dinleyici veya araştırmacı insanlardır. Aktif katılım tarafında ise müşteriler oluşan deneyimde doğrudan etkilidir.

2.2. Turist Deneyimi Kavramı

Turist deneyimi kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar olan kısımda farklı biçimlerde incelendiği görülmektedir. Özellikle turist deneyimi ile ilgili olan turist davranışı, tipolojiler, otantiklik, postmodernizm, miras turizmi gibi literatür

incelendiğinde, turist deneyimi kavramının dört aşamada gelişim gösterdiği görülmektedir. Birincisi, turizm deneyiminin günlük yaşam deneyiminden ayrı olduğunun tekrar gözden geçirilmesi; ikinci aşamada turist deneyiminin homojen bir yapı göstermesinden çoklu bir yapı göstermesine geçiş; üçüncü aşamada endüstriyel ürünlerin sergilenmesi aşamasından deneyimi belirleyen öznel görüşlere geçiş aşaması; dördüncü aşamada ise göreceli ve tümleyici yorumlar karşısında mutlak gerçekler açısından kavramsallaştıran sorgulayıcı ve kararlı olan akademik araştırmalara yönelme aşamasıdır (Uriely, 2005: 200). Turist deneyiminin farklı yaklaşımlardaki incelenme şekilleri aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 14. Turist Deneyimi İncelenme Şekilleri

Yaklaşımlar	Çalışmalar
Fenomenoloji	(Cohen 1979; Uriely, Yonai and Simchai 2002)
Neo-Durkheimian, Otantiklik, Akış, Yenilenme	(MacCannell 1973; Cohen 1979 Mitchell, 1983),
Rol Teorisi	(Wickens 2002)
Karşıtlık ve Kültürel Eleştiri	(Barthes 1972; Boorstin 1964; Turner and Ash 1975)
Yapısalcı Anlatı (Hikaye) Yaklaşımı	(Elsrud 2004)
Postmodernist	(Bauman 1987, 1992; Denzin 1991; Flax 1990; Frazer 1989; Hollinshead 2002; Ryan 2002; Uriely 1997)
Motivasyon Teorisi	(Ryan, 2002)
Turist Bakışı açısından	(Urry, 1990)
Kritik Yaklaşım	(Van, 1980)
Pozitivist metotların kullanıldığı yaklaşımlar	(Pearce, 1982; Lee ve Crompton, 1992)
Epistemolojik	(Walls, vd., 2011)

Kaynak: (Uriely, 2005: 200; Quan ve Wang, 2004: 298; Kaya, 2018: 61).

Hem akademik çevre hem de turizm endüstrisi içerisinde yer alan uygulayıcılar tarafından yaygın şekilde kabul gören anlayışa göre turizmin özünün ziyaretçi deneyimi olduğu bu nedenle turist deneyimi kavramının turizm endüstrisi açısından büyük önem teşkil ettiği söylenebilir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011). Turist deneyimi kavramı genel anlamda sosyal bilimler ve pazarlama/yönetim olarak iki yaklaşım açısından incelendiği belirtilmektedir. Sosyal bilimler açısından bakıldığında, turist deneyimi keskin bir karşıtlık içeren bir şey veya günlük deneyiminin tam tersi olan

deneyim olarak nitelendirilmektedir. Bu açıklamaya göre turistlerin gündelik yaşantısından daha farklı deneyimler yaşamak istediği ortaya çıkmaktadır. Turist deneyimi, deneyimin doruk noktası olarak algılanmakta ve turistik seyahatte yaşanan konaklama, yeme içme, ulaşım ve günlük yaşantının birer uzantısı olduğu belirtilmektedir. Pazarlama/Yönetim alanı açısından bakıldığında, turistler farklı bir ticari alışveriş ilişkisi içerisinde olduğu için tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişki veya alışveriş, deneyimin doruk noktası veya herhangi bir destekleyici servis gibi hizmetlerin tamamını kapsamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 297-298; Mossberg, 2007: 63).

Geleneksel anlamıyla turist deneyimi gündelik yaşam deneyiminden farklı olan deneyimdir (MacCannell, 1973). Cohen'e göre (1979) Deneyim, seyahat edecek kişilerin dış kaynaklar ve kendi motivasyonu arasında sıkıştığı, insan davranışının neye benzediğini gösteren bir testtir (Krippendorff, 1987). Otto ve Ritchie'ye (1996: 166) göre ise turist deneyimi; "katılımcılar tarafından hissedilen öznel bir zihinsel durumdur". Li (2000: 865) turist deneyiminini şu şekilde tanımlamıştır: "Bir birey için eğlence ve/veya öğrenmeyi içeren çok işlevli boş zaman aktivitesidir". Quan ve Wang (2004: 298) ise turist deneyimini; "günlük yaşantıdan farklı şeyleri deneyimleme yolu" şeklinde tanımlamaktadır. Yaşanacak deneyimlerin hayalidir ve herhangi bir sınırı yoktur. Turist deneyimi yenilik ve aşinalığın bir kombinasyonudur (Selstad, 2007: 20). Andersson (2007: 46) turist deneyimini, turizm tüketimi ve turizm üretiminin bulunduğu an olarak tanımlamaktadır. Oh, Fiore ve Jeoung'a (2007: 120) göre, davranışsal veya algısal, bilişsel ya da duygusal, açık veya ima edilmiş bile olsa turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları her şey deneyimdir. Çeltek'e (2010: 36) göre ise; "turizm ürününün satın alınması sonucunda, turistik üründe elde edilen ya da turizm olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi, akılda kalanlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Cetin ve Bilgihan (2016: 138) ise seyahat edenleri kişisel ve olumlu şekilde etkileyen unutulmaz ve eğlenceli aktiviteleri, etkinlikleri ve algıları turist deneyimi olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre turistik deneyim (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 341); "bireyin gezi öncesi deneyimlerinin, gezi sırasında elde ettiği deneyimlerinin ve gezi sonrası deneyimlerinin toplamıdır". Tanımlardan da anlaşılacağı üzere turist deneyimi

konusunda yapılan tanımlamalarda birçok farklı yöne vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle tek bir tanımın yapılması oldukça zordur. Özellikle turistlerin bir destinasyondan algıladıkları, kazandıkları ve hatırladıkları deneyim süreci oldukça karmaşık ve çok yönlüdür. Çünkü bu deneyimin sağlanmasında birçok aktör işin içinde bulunmaktadır (Uriely, 2005). Genel olarak turizm deneyimi evden ayrılmadan eve dönüşü kadar geçen sürede ve yere göre oluşmaktadır.

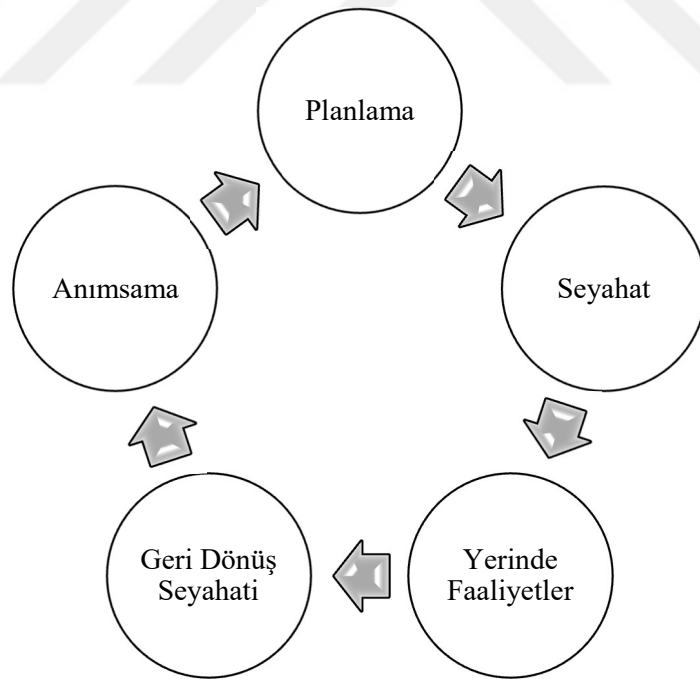
Kavramsal olarak turist deneyimi, farklı coğrafi bölgelerde, belirli bir sürede edinilen ve birbiri ile entegre hizmetlerden oluşmaktadır. Bu hizmetleri sağlayan işletmelerin çoğu fiziksel kanıtlar, hizmetler ve etkileşimli deneyimlerden oluşan bir paket oluşturma eğilimindedir. Ürünler elle tutulabilirken hizmetler elle tutulamaz yani soyut halde bulunduğu için bireylerin yaşadığı deneyimler belirli bir şekilde gerçekleştirilmesinden ötürü unutulmazdır. Hizmetler belirli bir performans ile sona ererken elde edilen deneyimin değeri zihinsel olarak bireyler tarafından saklanmaktadır (Mendes, vd., 2010: 112). McLellan (2000) deneyimin oluşturulmasındaki amaç; belirli bir amaca yönelik, işlevsel, ilgi çekici, merak uyandıran, etkili ve unutulmaz olmasıdır. Bu nedenle yaşanan deneyimin unutulmaz olması oldukça önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999). Pozitif bir unutulmaz bir turist deneyimi (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13); “olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve tekrar istenen olaylar” olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1. Turist Deneyiminin Oluşum Süreci

Turist deneyimi satın alınamaz ve sadece turistin kendi aklında oluşan bir olgudur. Çoğu zaman turistler dahil hiç kimsenin deneyim üzerinde geniş kapsamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Deneyim endüstrisinin elinden yalnızca turistlerin kendi deneyimlerini oluşturabilecekleri girdileri sağlamaktan başka yapacak bir şeyi yoktur. Bu konuda başarılı olabilmek için turistlerin ihtiyaçlarına zamanında uyum ve yol gösterecek girdileri sağlaması gerekmektedir. Bir turist, deneyimi; giriş bileti, otel odası veya tren bileti gibi önemli parçaları arayarak başlayabilmektedir. Bu sayede kendi zaman ve becerilerini kullanarak deneyimi oluşturacağı kaynakları bir araya getirmektedir (Rustichini ve Siconolfi, 2004: 725; Andersson, 2007: 46).

Clawson ve Knetsch (1966) deneyimin birbirini izleyen 5 aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Birinci aşamada beklenti bulunmaktadır. Bu aşamada turistler tatile çıkmadan önce tatilleri ile ilgili olarak sahip olduğu düşüncelerdir. İkinci aşama destinasyona seyahat aşamasıdır. Bu aşamada turistlerin gidecekleri destinasyona varana kadar yaşadıkları olaylar bulunmaktadır. Üçüncü aşamada destinasyonda gerçekleştirdikleri aktiviteler bulunmaktadır. Dördüncü aşama geri dönüş aşaması ve son aşama ise tatil süresince yaşananları anımsamayı içermektedir. Killion'un (1992), Clawson'un (1963) yaptığı rekreasyon deneyimi çalışmasından yararlanarak oluşturduğu tanım ise beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama planlama aşamasıdır. İkinci aşamada seyahat, üçüncü aşamada yerinde faaliyetler, dördüncü aşamada geri dönüş seyahati ve son aşamada anımsama bulunmaktadır. Bu modele göre Killon deneyimi dairesel bir şekilde göstermektedir.

Şekil 10. Seyahat Deneyimi



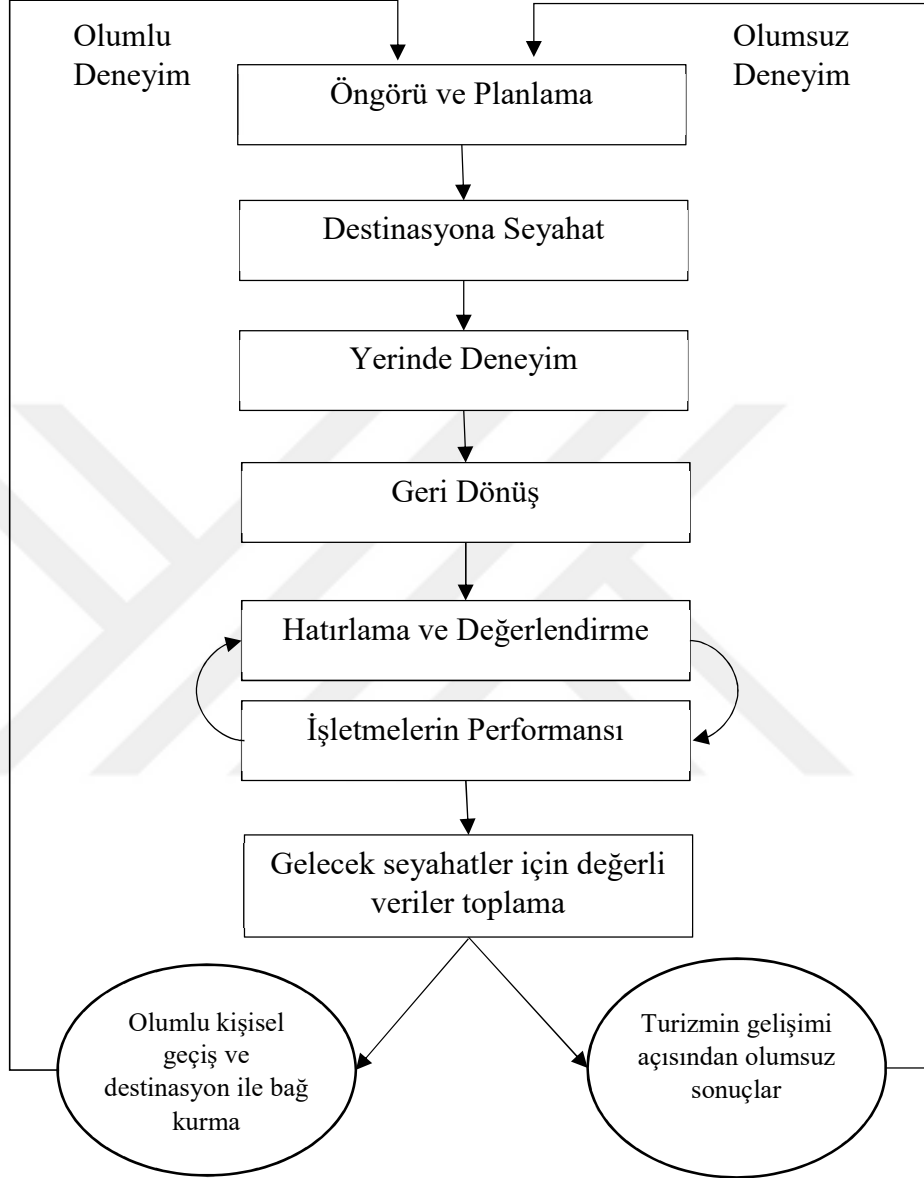
Kaynak: (Jennigs, 2006: 9).

Craigh-Smith ve French (1994) ise geçmiş deneyimlerin gelecekteki deneyimleri beslediği turistik deneyimin oluşumunun üç farklı aşamadan ve doğrusal bir şekilde

oluşturduğunu belirtmektedir. Birinci aşamada beklenti dönemi, ikinci aşamada deneyimsel dönem ve son aşamada ise yansıma dönemi bulunmaktadır.

Li (2000), coğrafi farkındalığın turist deneyimine olan etkisini incelediği çalışma sonucunda önerdiği modelde (Şekil 11) öğrenmenin bir yolculuğun öngörülmesi ve planlanması ile başladığını, destinasyona varış aşamasında ise gezme, görme, yeme-içme ve hediyelik eşya satın alma gibi deneyimlerin başladığını belirtmektedir. Daha sonra deneyimle ilgili izlenim ve bilgilerin toplantısı eve dönüş aşaması bulunmaktadır. Bu aşamada turistlerin geçmiş deneyimleri ile ilgili olarak oluşturduğu yargılar, hatırlama ve değerlendirme bulunmaktadır. Bu değerler gelecekte tekrar edilebilecek geçmiş deneyimlerin birer parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, deneyim süreci, öngörü ve planlama, destinasyona seyahat, yerinde deneyim aşaması, geri dönüş, hatırlama ve değerlendirmeden oluşmaktadır. Hatırlama ve değerlendirme aşaması ise işletmelerin performansı doğrultusunda olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

Şekil 11. Turizm Deneyimi Geçiş Modeli

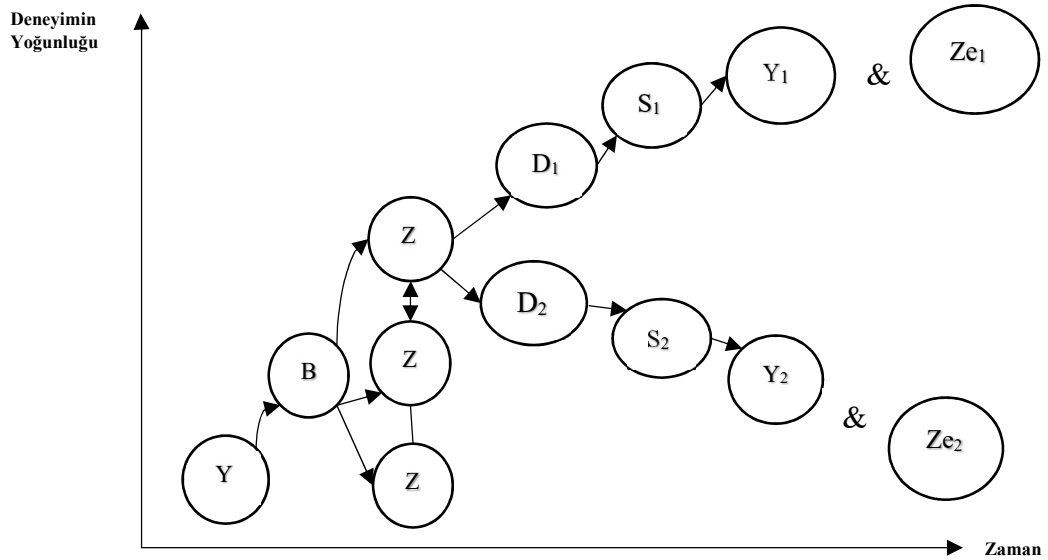


Kaynak: (Li, 2000: 878).

Aho (2001) turistik deneyiminin aşamalarını ayırt etmenin seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere temelde üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. İlk aşama, planlama ve karar verme, ikinci aşama turistik eylemin kendisi ve üçüncü aşama ise bütün düşünceleri kapsamaktadır. Aho buradan yola çıkarak turistik deneyimin oluşum sürecini 7 aşamada detaylandırmıştır. Turizm faaliyeti gönüllü

olarak gerçekleştirilen bir faaliyet olması nedeniyle “yönelme” yani ilginin uyanması turistik deneyiminin başlangıcı olarak düşünülebilir. Birinci aşamanın seyahat etme kararına yol açmasıyla birlikte, destinasyona olan güçlü bir ilgi başlamaktadır. Bu aşama ise “bağlanma” aşamasıdır. Üçüncü aşama “ziyaret” aşamasıdır. Bu aşama bir veya daha fazla destinasyona seyahati ve konaklamayı içerdiği için deneyimin “hammaddesi” olarak görülmektedir. Dördüncü aşama “değerlendirme” aşamasıdır. Bu aşamada geçmiş deneyimler ve alternatifler değerlendirilerek gelecekteki eylemler açısından bir sonuca ulaşılmaktadır. Beşinci aşama “saklama” aşamasıdır. Bu aşama resim, hediyelik eşya gibi fiziksel, hatırlanabilir sosyal olaylar ve insanlar gibi sosyal ve ilgi, yakınlık ve yeni anlamlar gibi mental deneyimlerin saklanması aşamasıdır. Altıncı aşama “yansıma” aşamasıdır. Bu aşama turistik deneyimin daha geniş kitlelere (turistik faaliyete katılmayanlar) aktarılmasıdır. Son aşama ise “zenginleştirme” aşamasıdır. Bu aşamada gelecekteki yolculuklarda yeni uygulamalar geliştirme, hatıralar ve geçmiş deneyim yaşanan kişiler ile görüşmek ve anmayı içermektedir.

Şekil 12. Deneyimin Aşamaları



Y: Yönelme, **B:** Bağlanma, **Z:** Ziyaret, **D:** Değerlendirme, **S:** Saklama, **Y:** Yansıma, **Ze:** Zenginleştirme

Kaynak: (Aho, 2001: 36).

2.2.2. Turist Deneyimi Kavramının Özellikleri

Gezginleri kişisel olarak ilgilendiren ve sürekli müşteri olma davranışını pozitif yönde etkileyen bir destinasyonda, unutulmayacak ve eğlenceli aktiviteler, olaylar ve algılar olan turistik deneyim; eşsiz bir turizm deneyimi oluşturmak, destinasyonlar ve gezginler arasında bir bağ oluşturarak farklılaştırma sağlamaya yönelik bir araç olarak kullanılabilmektedir (Cetin ve Bilgihan, 2016: 138). Aho'ya (2001: 33) göre turist deneyiminin sahip olması gereken temel içerikler dörde ayrılmaktadır. Bunlar:

1. Duygusal olarak etkilenmek yani deneyim sayesinde hissedilen ve kaydedilen bazı duygusal izlenimlerdir. Bu temel içerik duygusal deneyim olarak adlandırılabilir.
2. Öğrenme, yani yeni zihinsel izlenimler veya deneyim sayesinde sunulan bilgiler aracılığıyla öğrenmektir. Bu temel içerik bilgilendirici deneyimleri kapsamaktadır.
3. Uygulama, yani konuyla ilgili bazı yetenekleri (dil, tenis veya dağcılık gibi) geliştirmek. Bu temel içerik uygulama deneyimlerini kapsamaktadır.
4. Dönüşüm, yani zihinsel, fiziksel veya yaşam şeklinde kalıcı bir değişiklik oluşmasıdır. Bu temel içerik dönüşüm deneyimlerini kapsamaktadır.

İnsanların deneyim elde edebilmek adına kullandıkları kişisel kaynaklar oldukça farklılık göstermektedir. Zaman ve paranın, deneyimi elde edebilmek adına en fazla kullanılan kaynaklar olduğu söylenebilir. Ancak, zaman ve para yalnızca önemli olan kaynaklar değildir. Birçok kişisel kaynak, insanların potansiyel deneyim kaynaklarına katkıda bulunmaktadır. İnsanların önemli deneyim kaynakları şu şekilde sıralanabilir (Aho, 2001: 34):

- Düşünme, planlama, tahmin etme, alma ve deneyimleri yansıtmaya için gerekli olan zaman,
- Deneyimi oluşturabilmek için ihtiyaç duyulan hizmetleri satın almak için gerekli olan para,
- Uygun olan deneyimleri oluşturabilmek ve seçebilmek adına bilgileri bulmak için gerekli olan bilgi arka planı (önceki deneyimler de dahil olmak üzere),

- Deneyimlere alabilmek ve kendi kendine katkıda bulunmak için gerekli olan beceriler,
- Yeni şeylere ve olası beklenmedik olaylara karşı tutumlar (“açıklık”),
- Beklenti, aktarma ve deneyimlerin paylaşılması için gerekli olan sosyal ağlar.

İnsanların genel deneyim kaynağı potansiyeli, bu kaynak türlerinin dinamik bir kombinasyonudur. Bununla birlikte, turistik deneyiminin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Denizer, 1992; Lin, 2006: 20; Tarssanen ve Kylänen, 2006; Çelteç, 2010: 36-37):

- Turizm deneyimi bileşik deneyim niteliğindedir. Deneyim piramidindeki birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur.
- Turizm deneyiminin rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi zordur.
- Turizm deneyimi standartlaştırılmaz.
- Turizm deneyiminde sübjektiflik çok fazladır.
- Turizm deneyimi onu yasayan kişilerde psikolojik ve fiziksel değişim yaratır.
- Deneyim soyut olduğu için değerlendirmesi müşteriden müşteriye farklılık gösterir.
- Turizm deneyimi süreç odaklıdır.
- Turizm deneyimi turistik ürüne eşsizlik ve kişiselleştirilmişlik değeri katar.
- Turizm deneyimi turistik ürünün değerini ve marka kimliğini geliştirir.
- Turizm deneyimi duygusal, duyusal, kavramsal ve ilişkisel değer sağlar.

2.2.3. Turist Deneyimi Boyutları

60’lı yıllardan beri çalışıla gelen turist deneyimi (Uriely, 2005: 199), pazarlama alanında oluşturulan tüketici deneyimine benzer özellikler gösterdiği söylenebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b; Mossberg, 2007). Pazarlama alanında yapılan bu çalışmalar turist deneyimi açısından bir fikir vermekle beraber turist deneyimini tam olarak açıklayamadığı söylenebilir. Ayrıca, turist deneyiminin boyutlarının tam olarak neler olabileceği konusunda da bu yüzden bir fikir birliği yoktur (Quan ve Wang, 2004: 299).

Turizm, insanların refahın unsurlarını aramasında önemli bir alandır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olabilmesi için rahatlama, tedavi, beraberlik duygusu, prestij, öğrenme, kendini gerçekleştirme ve estetik izlenimler sağlama gibi bir çok önemli alana sahiptir. Bu nedenle, turist deneyiminin temel kaynağı olan bu girdiler önem teşkil etmektedir. Turizm tüm bu girdilerin kullanılarak ve insanların mekanlar arasında hareketini sağlayarak oluşan süreçlerin bir bileşkesidir. Bu birleşim sonucunda oluşan turistik deneyimler baskın birer içeriğe sahip olabilmektedir. Bunlar; öğrenme, eğlenme, duygular, rahatlama ve çeşitli faaliyetler olabilir. Pine ve Gilmore (1998) bu baskın değerleri yani boyutları; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere 4'e ayırmaktadır. Ancak bu tanımlamalar turizm ile ilgili bütün deneyimleri kapsamadığı belirtilmektedir. Örneğin tedavi veya kişisel başarı bu alanlar dışında kalmaktadır (Aho, 2001: 33).

Turizm literatürü incelendiğinde, turizm deneyiminin boyutlarını gösteren çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Otto ve Ritchie (1996) servis deneyimini; Hazsal, Zihin rahatlığı, Katılım, Tanınırlık olmak üzere dört boyut altında incelemiştir. Turist deneyiminin motivasyonel boyutları ise fiziksel deneyim, zihinsel deneyim ve sosyal deneyimlerdir. Örneğin turistler saunada veya masaj yaptırırken fiziksel bir deneyim yaşamaktadır. Sosyal deneyimler hem iş adamlarının hem de boş zaman değerlendiren turistler için önemlidir. Zihinsel deneyimlere örnek olarak ise hem hac hem de sanata yönelik olarak gerçekleştirilen turistik faaliyetler gösterilebilir. Turist motivasyonu bakımından deneyimler bu şekilde ayrılabilir (Aho, 2001: 34). Mossberg (2007: 61-62) turist deneyiminin duygusal, fiziksel, düşünsel ve ruhsal boyutların toplamından oluştuğunu belirtmektedir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) konaklama işletmelerine gelen turistlerin deneyimlerinin ölçülmesinde Pine ve Gilmore'un (1999) oluşturduğu deneyim boyutlarının hem kavramsal açıdan hem de uygulama açısından uygun olduğunu belirtmektedir. Ellis ve Rossman (2008) turizm ve rekreasyon açısından müşteri servis ve kalite yönetimine yönelik olarak deneyimin sahnelenebilmesi adına deneyimin teknik performans ve sanatsal performans boyutlarını içermesi gerektiğini belirtmektedir. Zhang, Cai, ve Kavanaugh, (2008) yaptıkları çalışmada, Çin'de bulunan ekonomik otellerin marka deneyimi boyutlarını betimlemiştir. Bu çalışmaya göre deneyim içerisinde bulunan işlevsel, duygusal ve psiko-sosyal içeriğin harekete

geçirilebilmesi için bu otellerin belirli bir tema ve aktiviteye, sosyal etkileşime ve fiziksel çevreye ihtiyacı vardır. Yuan ve Wu (2008) yiyecek içecek işletmelerinde yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyetini incelediği çalışma kapsamında Schmitt (1999b) tarafından oluşturulan deneyimsel pazarlama modüllerinden olan duyuşsal, duygusal ve düşünşel modülü deneyimin boyutları olarak ölçmüştür. Duygusal ve düşünşel modüllerin duygusal ve işlevşel deneyim değerlerini etkilediğine ulaşmıştır. Ancak Aho (2001) bu boyutların turist deneyimini yetirince açıklamayacağını belirtmektedir. Hayes ve MacLeod, (2006) “Entrepreneurship in Tourism and the Contexts of the Experience Economy” isimli konferansta gerçekleştirilen çalışmalar ışığında turizmin durağan bir yapıdan daha hızlı deneyim bazlı bir yapıya geçtiği belirtilmektedir. Burada İngiltere’nin ulusal turizm organizasyonu olan “VisitEngland” tarafından üç deneyim boyutu olduğu belirtilmektedir. Bunlar; gerçek deneyim (sürekliliği, ait olmayı ve paylaşılan deneyimi göstermekte), eğlence deneyimi (maceraya, sosyalleşmeye ve çeşitli etkinliklere katılmayı içermekte) ve hoşgörü deneyimidir (rahatlama, zevk ve erişilebilir lüksü ifade etmekte). Cutler ve Carmichael (2010) ise önerdiği modelde turist deneyiminin; karar, destinasyona seyahat, destinasyonda yapılan aktiviteler, geri dönüş ve tekrar hatırlamayı içerdğini belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011: 1377) unutulmaz turizm deneyimini; etki, beklenti, sonuç ve hatırlama olmak üzere dört boyut altında değerlendirmiştir. Walls, vd., (2011b) lüks oteller üzerine yaptıkları çalışmada deneyimin yapısı ve boyutlarını incelemiştir. Bu çalışmaya göre fiziksel çevre içerisinde; ortam (temizlik, konfor, peyzaj, hava kalitesi, güvenlik, aydınlatma), algı (renk, koku, sıcaklık ve nem, ses, müzik, görünüm), mekan/işlev (mimari yerleşim, mimari düzen, mimari bakım, mobilyalar, sosyal olarak teşvik eden bir çevre ve ekipmanlar) ve işaret/sembol/yapı (malzeme kalitesi, işaretlemeler ve kişisel eserler) bulunmaktadır. İnsani etkileşim içerisinde çalışanlar ve diğer misafirler bulunmaktadır. Çalışanlar yapısı altında ise tutum, profesyonel davranış, ileriye dönük servis ve görünüm bulunmaktadır. Diğer misafir yapısı içerisinde hal, davranış, görünüm ve sosyalleşme boyutları bulunmaktadır. Wang, vd., (2012) yaptıkları çalışmada Schmitt’in (1999b) deneyim pazarlamasına yönelik olarak belirlediği modüller üzerinden turist deneyimini ölçebilmek adına hareket deneyimi, estetik

deneyim ve duygusal deneyim ismini verdiği boyutları oluşturmuştur. Cetin ve Bilgihan, (2016) yaptıkları çalışmada kültür turistlerinin deneyiminin; Sosyal etkileşim, Yerel otantik ipuçları, Servis, Kültür/Miras, Zorluklar olmak üzere beş boyutta olduğu belirtmişlerdir.

Yapılmış bu çalışmalar teorik anlamda güçlü bir altyapı sağlamaktadır. Bu çalışmada ise alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimleri ölçülecektir. Bu nedenle kültürlerarası geçerliliği yapılmış olan ve alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimini ölçmede uygun olduğu düşünülen unutulmaz turist deneyimi ölçeği bu çalışmada temel alınmıştır. Kim Ritchie ve McCormick (2012) yaptığı çalışmada literatürde bulunan çalışmalar aracılığıyla 58 ifadenin yer aldığı 16 temel yapı belirlemiştir.

Tablo 15. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Potansiyel Boyutları

Etki Alanı	Tanımı	İlgili Literatür
Hazcılık	Bireyi heyecanlandıran zevkli duygular	Duman ve Mattila 2005; Mannell ve Kleiber 1997; Otto ve Ritchie 1996
Rahatlama	Fiziksel aktivite içermeyen rahatlık ve zevk hissi	Howar, vd. 1993; Mannell, Zuzanek ve Larson 1988
Uyarım	Bireyi yükselten ve/veya canlandıran hislerin uyarılması	Arnould ve Price 1993; Bolla, Dawson, ve Harrington 1991; Howard vd. 1993; Obenour vd. 2006; Samdahl 1991
Yenilenme	Yenilenme durumu	Howard vd. 1993; Hull and Michael 1995; Samdahl 1991
Olumsuz Duygular	Olumsuz psikolojik duygular	Aziz 1995; Ryan 1991, 1993
Yerel Kültür/Sosyal Etkileşim	Seyahat edilen kişiler ve/veya yerel insanlarla olan bağlanma duygusu	Ap and Wong 2001; Arnould ve Price 1993; Bolla, Dawson, ve Harrington 1991; Howard vd. 1993; Obenour vd. 2006; Samdahl 1991
Mutluluk	Kalpten oluşan bir mutluluk hissi	Bolla, Dawson, ve Harrington 1991

Anlamlılık	Büyük değer ya da anlam duygusu	Bruner 1991; Jamal ve Hollinshead 2001; Noy 2004; Wilson ve Harris 2006
Bilgi	Birey tarafından bilinen bilgi, olgu veya deneyimler	Blackshaw 2003; Otto and Ritchie 1996
Zorluk	Fiziksel ve/veya mental bir yetenek isteyen deneyimler	Lee, Dattilo, ve Howard 1994; Mannell ve Iso-Ahola 1987
Değer Değerlendirmesi	Bir seyahatin parasal ve fayda açısından değerlendirilmesi	Latour ve Peat 1979; Ryan 2002; Yoon ve Uysal 2005
Servis Değerlendirmesi	Bireyin turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmet algısı	Bartlett ve Einert 1992; Leiss 1979; Cliff ve Ryan 1994
Beklenmedik Mutluluk	Seyahat edilirken karşılaşılan önlenemeyen bir olay ya da durum	Aziz 1995; Christianson 1992; Ryan 1991, 1993; Talarico and Rubin 2003
Kişisel İlgî	Bireyin bir turizm deneyimine olan katılım seviyesi	Bloch ve Richins 1983; Blodgett ve Granbois 1992; Celsi ve Olson 1988; Park ve Hastak 1994; Sanbomatsu ve Fazio 1990; Swinyard 1993
Yenilik	Yeni bir deneyime sahip olmanın psikolojik hissi	Duman ve Mattila 2005; Farber ve Hall 2007
Katılım	Turizm deneyimine fiziksel olarak katılım gösterme	Berry, Carbone, ve Haeckel 2002; Pine ve Gilmore 1999

Kaynak: (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15).

Belirlenen bu 16 boyutla gerçekleştirdikleri çalışma nihayetinde unutulmaz turistik deneyimin yedi boyut altında olduğunu belirtilmiştir. Bu boyutların turistik deneyim açısından bireyin hafızasına etki ettiği ve turist deneyimi açısından önemli birer boyut olduğu belirtilmektedir.

2.2.3.1. Hazcılık

Turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak hazcı bir bileşene sahip olduğu belirtilmektedir. Diğer aktivitelerden ve ürünlerden farklı olarak, insanlar turizm ürünlerini (deneyimlerini) “tüketirken” öncelikle keyif almaya çalışırlar (hedonizm / zevk).

Turizm ürünlerini tüketmenin temel amacının hedonik veya zevkli deneyimler peşinden koşmak olduğu düşünüldüğünde haz duygusu turist deneyiminin önemli bir parçası olduğu söylenebilir (Kim, 2014: 36). Otto ve Ritchie (1996: 168) turistlerin heyecan, eğlenme ve hatırlama gibi önemli etkenlerin haz boyutunu oluşturan etkenler olduğunu bu pozitif duyguların deneyim açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Buna benzer olarak Tung ve Ritchie (2011: 1377-1378) haz boyutunun altında yer alabilecek mutluluk ve heyecan gibi pozitif his ve duyguların hatırlanabilir deneyimin önemli birer değişkeni olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Duman ve Mattila (2005) turistlerin kruvaziyer tatillerini etkileyen değerleri incelediği çalışmada hazzın yaşanılan deneyimde önemli bir etkisinin bulunduğunu ve hatırlamayı ve geleceği etkilediğini belirtmektedir.

2.2.3.2. Yenilik

Pearson'a (1970) göre yenilik şimdiki ve geçmiş deneyimler arasındaki zıtlık yani aşinalığın tersi olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir seyahat ise önceki yaşam deneyimlerinden farklı olan yeni ve yabancı deneyimlerdir (Faison, 1977). Tüm turistler seyahat deneyimleri sırasında hem yenilik hem de aşinalığa ihtiyaç duymakta fakat bazı turistler daha çok yenilik ve/veya başkalarından daha da fazla aşinalığa sahip bir yer bulabilecekleri bir pozisyonda olmak istemektedir (Jennings ve Weiler, 2006: 71). Cohen (1972: 167) turist deneyiminin belirli bir derecede aşinalık, yenilik ve heyecan barındırdığı ve bununla birlikte bireyin odağının değişmesine karşın alışkanlıkların korunması boyutunun bulunduğunu belirtmekte ancak bu aşinalık ve yenilik boyutlarının ne derece yaşandığının bireysel zevk ve tercihlerin yanında gezi organizasyonuna da bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu aşinalık ve yeniliğin olası kombinasyonların da bir devamlılık bulunmakta ve bu devamlılık belirli karakteristik barındırdığı için bu aşinalık ve yenilik, turist deneyimi ve rollerinin bir tipolojisini oluşturmaktadır. Yenilik arayışının turistlerin karar verme aşamasında önemli bir rol oynadığı (Petrick, 2002) ve sürekli farklı destinasyonlara seyahat eden turistlerin yüksek bir yenilik arayışında olduğu belirtilmektedir (Jang ve Feng, 2007: 582). Bu yenilik arayışının nedenleri ise macera, heyecan ve sürpriz gibi uyarımlar üzerinden gelişmektedir (Lee ve Crompton, 1992; Tung ve Ritchie, 2011: 1381). Yeni bir

deneyim yaşayan bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011: 890).

2.2.3.3. Yerel Kültür

Turistler açısından deneyimi algılamak için belirli bir ürün veya servis yerine birçok sosyal etkileşimde bulunabileceği bir ortam aramaktadır. Bu deneyimi algılayabilmek adına tüm hizmet zincirinin değerini birleştiren bütünsel bir turizm deneyimi istemekte yani sadece ürünler ve hizmetler değil gidilen yerdeki yerel halkın ve kültürün de turizm deneyimini bütünsel olarak değerlendirmede önemli bir yerinin bulunduğu anlaşılmaktadır (Mendes, vd., 2010: 112). Bu nedenle turistlerin seyahat etmesini etkileyen motivasyonlardan biri de yerel kültürdür (Funk ve Bruun, 2007). Tatilde yaşanacak deneyimin en önemli kısmını yerel halk ile olan ilişkilerin olduğu belirtilmektedir. Turistler ve yerel halk ile doğabilecek sorunların önüne geçebilmek adına potansiyel alanların belirlenmesi önemlidir (Avcıkurt, 2015: 118). Turist deneyiminin yerel kültür boyutu; seyahat edilen kişiler ve/veya yerel insanlarla olan bağlanma duygusu olarak ifade edilmektedir. Turizm deneyimleri, insanların deneyime dayalı durumlara dahil olması yardımıyla oluşan deneyimlerdir (Ryan, 1998). Bu sayede oluşan sosyal etkileşim ile birlikte turistlerin yerel halk hakkındaki bilgisi artmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014: 37).

2.2.3.4. Yenilenme

İnsanların turizm faaliyetlerine katılmasındaki genel amaç eğlenmek, dinlenmek ve yeni yerler görmektir (Avcıkurt, 2015: 22). Boş zamanını değerlendirmek isteyen bir turist kendisini yenileyebileceği bir deneyim aradığı söylenebilir. Yenilenme, turistlerin zihinsel durumuna ve deneyimsel katılımlarına odaklanmaktadır. Yenilenmenin oluşması duygusal olarak yeniden canlanma veya serbest kalmaktır (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Bireylerin hafızasını etkileyen bir diğer turist deneyimi boyutu olarak düşünülen yenilenme (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 20); rahatlatma, rekreasyon, eğlence, ferahlatma, heyecan, oyun ve benzeri gibi turistik bir içeriktir. Bu faktörün sıradan yaşantıdan ayıran turizm deneyiminin en belirgin özelliği olduğu ve “günlük aktivitelerin geçici bir süreliğine tersine çevrilmesi yani iş olmadan,

sorunsuz bir olay” olduğu söylenebilir. (Cohen, 1979). Turistlerin sürekli bulunduğu bir ortam dışındayken norm ve değerlerin gücünü bir kenara bırakmakta ve kendi günlük yaşamlarını farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek yenilenmelerini sağlamaktadır (Kim, 2014: 36). Yenilenme hissinin bireyin hafızasını pozitif şekilde etkilediği söylenebilir (Kim, 2010).

2.2.3.5. Anlamlılık

Turistlerin yalnızca gündelik hayattan kaçmak veya otantiklik arayışı yerine seyahat ederek fiziksel, duygusal veya manevi bir tatmin hissetmek için turizm yoluyla anlamlı bir deneyim aradıklarını söylenebilir (Noy, 2004). Anlamlı seyahatler, yalnızca zamana ve alana özgü değil insanların turistik deneyimlerinden eve dönüşlerine kadar geçen sürede kazandıkları anlamlı ve faydalı bilgileri gündelik yaşantılarında nasıl anlattıklarını da içermektedir (Wilson ve Harris, 2006: 163). Bazı bireyler ise özellikle turizm deneyimlerini yalnızca manzarayı veya gördüğü diğer kişileri anlatmaktan ziyade kendini geliştirmeye yönelik içsel bir yolculuk olarak görmektedir. Tung ve Ritchie (2011) yaptıkları çalışmada anlamlı bir seyahatin bireylerin hafızasında daha uzun süre yer edindiği ve unutulmaz turist deneyimi boyutları arasında yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca katıldıkları göz açıcı ve dünya hakkında bilgiler edindiği ve yaşam perspektiflerini geliştirdikleri seyahat deneyimlerinin hayat boyu hatırlanacak bir deneyim olduğu belirtilmektedir (Kim, 2014: 37).

2.2.3.6. Katılım

Deneyim bir kişinin katılımını veya iştirakini gerektirmektedir. Potansiyel bir turist, Hawaii sahilinin nefes kesici ve hayranlık uyandırıcı durumunu, oturma odasında bir broşüre bakarak veya videosunu izleyerek yaşayamaz. Bir kaya tırmanışı macerası veya Disneyland’da Mickey Mouse’u ilk kez gören çocuğun yüzündeki gülümseme nasıl anlatılabilir. Bir deneyiminizi ne kadar görselleştirmeye çalışsanız da en sonunda “orada olmalıydın” şeklinde bitirmektесiniz (Knutson ve Beck, 2004: 25). Bu nedenle katılım unutulmaz bir deneyim açısından oldukça önemlidir. İnsanlar kendileriyle alakasız bir deneyim yerine kendileriyle alakalı olan ve yaşadıkları yani katılım gösterdikleri bir deneyimi hatırlamaktadır. Bir insanın deneyime katılımı bireyin

hafızasına da etki etmektedir (Kim, 2014: 37). Deneyime katılımın kişisel olarak duyguları güçlendirdiği belirtilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 21). Hayes ve Macleod (2006) belirttiği turizm boyutlarından eğlence deneyimi maceraya, sosyalleşmeye ve çeşitli etkinliklere katılmayı içermektedir. Bu nedenle bu turizm faaliyetlerine katılımın bireyin hafızasında önemli bir etki bırakacağı belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

2.2.3.7. Bilgi

Deneyimler, bir masalın üretilmesi, bir durumun anlatımını içermektedir. Odak servis sunumu üzerinde olsa da deneyimler bilgi yoğun bir süreçtir. Belirli bir temanın, teknolojinin ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun üretimin oluşturulması sürecinde bilginin üretilmesi ve kullanılması gerekmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 39). Tung ve Ritchie (2011) entelektüel gelişimin unutulmaz bir deneyim açısından en önemli öğelerden biri olduğunu belirtmektedir. Birçok katılımcının destinasyon hakkında yeni bilgiler edindiği turizm deneyimlerinin en unutulmaz deneyimleri arasında olduğunu belirtmektedir. Turizm motivasyonu ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bireyleri seyahate teşvik eden sosyo-psikolojik motivasyonlardan birinin bilgi edinme ihtiyacı olduğunu göstermektedir. İnsanların destinasyon hakkında yeni bir bilgi edinmeye ve destinasyonu anlamaya yönelik (coğrafi, tarihi, dil ve kültürel alanlarda) olarak seyahat ederler (Kim, 2014: 37).

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turizm endüstrisi adına en önemli konulardan biri müşteri kazanmak ve bu müşteriye elde tutmaktır (Huang ve Hsu, 2009). Tekrar ziyaret eden turistlerin daha çok gelir bırakması ve daha az maliyetli olması nedeniyle tekrar ziyaret etme niyetini anlamak ise destinasyon yönetimleri açısından temel sorulardan biridir (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014: 19). Bu nedenle, turistik destinasyonun gelişebilmesi adına ziyaretçilerin tekrar gelmesi büyük önem teşkil etmektedir. Turistik ürünlerin birbirinden farklılık göstermesi ve her bir turistin kendine göre istek ve ihtiyaçlarının bulunması nedeniyle turistlerin tekrar ziyaret etme isteklerini sağlamak oldukça zorlu bir süreçtir (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016: 185).

Tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyet üzerinden açıklanan bir terimdir. Davranışsal niyet, belirli bir davranışı planlama amacıdır. Dolayısıyla, bir bireyin belirli bir davranışı yapmak üzerine güçlü bir duygusunun bulunması bu davranışı yapmasına neden olacaktır (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014: 19). Turizmde tekrar ziyaret etme niyetini ise bu tanım düşünüldüğünde bir turistik ürünün tekrar satın alınması veya bir turistik destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi olarak tanımlanabilir.

İşletmeler, rekabette öne geçebilmek için müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yönelik yeni stratejiler geliştirmek durumundadır. Gelişen teknoloji ile birlikte üretilen ürünlerin özellikleri birbirine daha benzer hale gelmesi nedeniyle farklılığa gitmek isteyen işletmeler, müşteri memnuniyetinin önemini kavramış ve memnuniyeti sağlayabilmek adına eşsiz, unutulmaz bir deneyim oluşturma yoluna giderek müşteri memnuniyetinin yanında müşteri sadakatini de sağlamayı hedeflemektedir (Yıldız, 2012: 38). Bunu sağlayabilmek tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörlerin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda davranışsal niyetin yani tekrar ziyaret etme niyetinin birçok faktörden etkilendiği belirtilmektedir. Bu faktörler üzerine yapılan çalışmalarda; destinasyon imajının (Li, Wen ve Ying, 2018; Stylos, vd., 2016), turist memnuniyetinin (Park, Bufquin ve Back, 2019; Meng ve Han, 2018), pozitif önermenin, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (Abubakar, vd., 2017), servis kalitesinin (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015), destinasyon sadakatinin (Abubakar, vd., 2017) tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği bulunmuştur. Unutulmaz bir turizm deneyimi de bu faktörlerden biridir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Tsai, 2016).

2.4. Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Turizm işletmelerinin hedefi, turistlerin gelecekte yeniden ziyaret etmelerini sağlamaktır (Çetin, 2012). Bu nedenle pozitif unutulmaz bir deneyim sağlayabilecek davranışsal niyetleri geliştirmek oldukça önemlidir. Pozitif unutulmaz deneyimi “olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve tekrar istenen olaylar” olarak tanımlanmaktadır. Akılda kalıcı bir deneyimlerin oluşturularak tekrar ziyaret etme isteklerini harekete geçirmede önemli bir etkidir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012:

13). Unutulmaz turist deneyimi, geçmişte yaşanan deneyimlerden kaynaklı olarak gelecekteki karar verme sürecini etkileyen temele sahip bir teoridir. Turistlerin tekrar ziyaret etmesini etkileyen karar da geçmişte yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Kim, 2014). Bir ürünü satın almak veya satın alma motivasyonu geçmiş deneyimlerden alınan bilgiler olduğunda daha yüksektir. Bir ürün satın alacak olan tüketici için geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışlar açısından büyük bir etki gücü bulunmaktadır (Hoch ve Deighton, 1989).

Jackson, White ve Schmierr'e (1996) göre, turistler bir bölgenin kültür ve mirası yansıtabilecekleri, sosyal faktörleri takdir edebilecekleri, deneyim üzerinde kontrol sağladıkları, yerel halk ve kendileri ile pozitif bir değişim yaşayabildikleri ve güzel manzara ve çekiciliklere cevap verebilecekleri deneyimlere genellikle pozitif bakmaktadır. Diğer taraftan, "kötü şans" veya turizm endüstrisinde veya yerel halk tarafından kötü servis gibi diğer dış faktörler büyük ihtimalle olumsuz deneyim olarak atfedilmektedir (Andereck, vd., 2006: 83).

Turistik destinasyon sadakatinin, motivasyon ve memnuniyet ile ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Turistlerin deneyim yoluyla elde ettiği memnuniyetin deneyim ile bağlantılı olduğu ve bu deneyimin bağlılığa katkı sağladığı söylenebilir. Turistlerin destinasyona olan bağlılık düzeyinin ise bu destinasyonu diğer insanlara tekrar ziyaret etmesini ve önermesini aksettirmektedir (Oppermann, 2000; Yoon ve Uysal, 2005: 45).

Han ve Back'in (2007) akademik bir konferansta bulunan 259 katılımcının konakladıkları otele ilişkin düşüncelerini aldığı çalışmada, satınalma davranışı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti araştırılmıştır. Araştırma sonucunda satınalma davranışı içerisinde yer alan pozitif duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Han ve Back (2008) akademik bir toplantıda 203 kişi ile yaptıkları çalışmada, pozitif duygusal bir deneyimin tekrar ziyaret etme ve önerme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kim, Ritchie ve Tung (2010) 500 kolej öğrencisi ile yaptıkları çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelediği çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan hazcılık, katılım ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif olarak etkilediğine ulaşmışlardır.

Wang, vd. (2012) Çin’de bulunan Zhejiang şehrindeki su parklarına gelen turistler ile yaptıkları çalışmada servis kalitesi, turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre turist deneyiminin servis kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı bir rol oynadığı bulunmuştur.

Kim ve Ritchie (2014) hatırlanabilir turizm deneyiminin kültürler arası geçerliliğini test ettiği çalışmada, hatırlanabilir turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda hazcılık, yenilenme yenilik, yerel kültür ve katılım boyutları ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Anlamlılık ve bilgi boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tseng, Kan ve Chien (2014) Taiwan’da bulunan Tainan Anping antik şehrine gelen turistler üzerine yaptıkları çalışmada turist deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bujisic, Bilgihan ve Smith (2015) yaptıkları çalışmada deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünü incelemiştir. Ayrıca memnuniyetin tekrar geri dönme niyeti ve olumlu kulaktan kulağa iletişimle (WOM) olan yol analizini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre deneyimin boyutlarından olan eğitim ve kaçışın memnuniyet düzeyi ile düşük düzeyde pozitif bir ilişkisi bulunduğu ve kaçış deneyimi ile anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber memnuniyet ve tekrar dönüş niyeti ve olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Adongo, Anuga ve Dayour (2015) yaptıkları çalışmada Gana’ya gelen yabancı turistlerin yerel yiyeceklere karşı yaşadığı unutulmaz deneyim ve tekrar önerme niyetini incelediği çalışma kapsamında tekrar önerme ve yerel yiyecek deneyimini arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Tsai (2016) Taiwan'ı ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek deneyimleri üzerine yaptığı çalışmada seyahat deneyimleri, aidiyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ali, Kim, Li ve Jeon (2018) Malezya'da bulunan temalı parklara gelen ziyaretçilerin deneyimlerinin zevk, memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, deneyimin diğer bütün değişkenleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Rahman (2018) yaptıkları çalışmada kültür turizmine katılan turistlerin ziyaretçi etkileşimi, kültürel bağ, unutulmaz turist deneyimini destinasyon sadakatine olan etkileşimi incelenmiştir. Destinasyon sadakati içerisinde tekrar ziyaret etme boyutu bulunmaktadır. Unutulmaz turist deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Gohary, Pourazizi, Madani ve Chan (2018) İran'da bulunan eko-turizm destinasyonlarından Deyleman ve Rig-e Jenn şehirlerine ziyarette bulunan 389 İran'lı turistin deneyimlerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenmenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğine ulaşılmıştır.

Kim (2018) Taiwan'a gelen uluslararası turistlerin destinasyon imajı, memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve kulaktan kulağa tanıtım algıları arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine olan etkisine yönelik olarak bir model önerisinde bulunmaktadır. Bu modele göre unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetiyle benzer olarak kullanılan destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında, turist deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıdadır.

H: Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.

2.5. Alternatif Turizm Türleri ve Turist Deneyimi İlişkisi

Geleneksel turizm anlayışı ve kitle turizmi, organize turiste yönelik olarak faaliyet gösteren işletmelerin işlerinin büyük çoğunluğunu oluşturmaktaydı ve alternatif turizm ise daha küçük bir kesime hitap etmekteydi. Ancak turizm endüstrisinin yapısında önemli değişimler yaşanmaya başlamasıyla beraber alternatif turizm türlerinin önemi anlaşılarak kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru bir akım başlamıştır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 36). Butler (1990) turistlerin kitle turizmine yönelik oluşturulan paket turlar yerine “yeni turizm” denilen alternatiflerin bulunduğu destinasyonlara yöneldiğini belirtmektedir. Daha önceleri büyük tur operatörlerinin müşterilere standardize edilmiş ürünleri dayatmaktaydı. Ancak çağdaş turistlerin kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik baskıları sonucunda yeni ürünler ve alternatif turlar ortaya çıkmıştır. Turizmi kavramsallaştırmak adına post-fordist dönemde farklı kategoriler kullanılmıştır. Bunlardan en belirgin ayrım ise motivasyonlara dayanan; eğlence ve iş amaçlı gruplandırmadır. Ancak turizmin zorunlu değil gönüllü bir şekilde yapılması gerektiğini savunan yazarlar bulunmaktadır (Cohen, 1979; Smith, 1989). Bu nedenle boş zamanın turizm açısından ana motivasyon kaynağı olduğu söylenmektedir. Bir bireyin kendi yaşadığı yerden ayrılarak farklı yerlere gitmesi ise yaşadığı yerde bulunamayacak bir deneyimi aradığını göstermektedir. Turistlerin daha farklı istek ve ihtiyaçların gittikçe artması nedeniyle özel ilgi turizmi, macera turizmi, alternatif turizm gibi niş pazarlar ortaya çıkmıştır (Cetin ve Bilgihan, 2016: 139). Benzer olarak günlük yaşam ve turizm ayrımında bir benzerliğe vurgu yapan Munt (1994: 104) “turizm her şeydir ve her şey turizmdir” tanımını yapmaktadır. Burada turizm kapsamında yapılan maceraya yönelik trekking, tırmanma, kayak ve dağ bisikleti ile yapılan turizm faaliyetlerine olan eğilim artışına vurgu yapmaktadır. Daha da önemlisi ekolojik, arkeolojik, antropolojik ve bilimsel tipte turistlerin sayısının artışından bahsedilmektedir (Uriely, 2005: 204).

1980’lerin ortalarından itibaren turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi daha çok deneyimsel ve bilgilendirici şekilde sınıflandırılmaya başlanmasıyla beraber macera turizmi, kültür turizmi gibi turizm çeşitlerinin ortak özellikleri kitle turizmine göre

daha çok çekici, zenginleştirici, maceracı ve bilgilendirici olmaya başlamıştır. Bu nedenle turistik ürünlerdeki deneyimsel değer destinasyonların uzun dönemli başarılarında ana belirleyicilerinden biri olmuştur (Pine ve Gilmore, 1999; Ritzer, 2007; Karayılan ve Cetin, 2016: 66). Değişen turizm pazarında talebi karşılamak için, tüketiciler ile aktiviteleri bağlamak adına kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamalıdır (Jurowski, 2009). Bir turist için oluşturulan yeni bir ürünün iyi bir deneyim olup olmayacağı konusunda herhangi bir bilgi yoktur. Bununla birlikte varsayımsal olarak turistlerin oluşturulan bu ürünü veya hizmeti seçmesindeki nedenini ihtiyacını karşılayabilecek bir deneyim oluşturabilmek için bir araya getirildiği varsayılmaktadır (Andersson, 2007: 47). Alternatif turizm türlerinin de farklı deneyimler yaşamak isteyen turistlere yönelik ve değişen talebe karşılık verebilmek adına oluşturulan yeni turizm türleri olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalarında turistik çekicilik ve ürüne yönelik ziyaretçi deneyimi, geçmiş deneyimler, seyahat deneyimi gibi konular üzerinde inceleme yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında; “alanları, konaklama işletmeleri; kahve ve müzik gibi temalara sahip çeşitli festivaller; kırsal turizm, yaban hayatı turizmi gibi ekoturizm aktivitelerine imkân sağlayan alanlar; kültür mirası parkları ve tarihi semtler gibi tarihi mekânlar; müzeler ve sanat galerileri gibi kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerler; değişik restoranlar ve gastronomik deneyimler sunan özel mekânlar; şarap turizmi rotaları; hayvanat bahçesi, akvaryum ve tema park ya da milli park gibi rekreasyonel alanlar” incelenmiştir (Akkuş, 2016: 188-189).

Alternatif turizme katılan bireyler bulundukları destinasyonun doğal güzelliklerine ve kültürel yaşam tarzlarına aktif olarak katılmasıyla birlikte yerel halk, yerel satıcılar ile turistler arasında bir temas sağlanmaktadır. Bu sayede turistler sosyo-kültürel bir deneyim yaşamakta ve bölge ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Küçükaslan, 2007: 97). Alternatif turizm aktiviteleri genellikle bireysel olarak yapılan aktivitelerdir. Bu tip turizm türlerine katılan turistlerin kendilerini algılama şekli “turist” yerine gezgindir. Bu kapsamda yer alan turizm türleri seyahat acentaları tarafından “daha büyük sorumluluk teşkil eden ve yerel halk açısından duyarlı olan yararlı turizm” şeklinde tanıtımı yapılmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 36). Bu sebeple

alternatif turizm türlerine katılan turistler ile yerel halk arasında bir etkileşimin olduğu belirtilebilir.

Bir fast-food deneyimi ile lüks bir kurvaziyer gemi turu deneyimi birbirinden farklılık göstermektedir. Hizmet ve tüketicilerin karşılaştığı noktada tüketici deneyiminin türü ve derecesini farklılık göstermektedir. Bu nedenle hem turizm ürünü açısından hem de bireylerin yaşadığı turist deneyimi açısından bir farklılık yaşandığı düşünülmektedir (Walls, vd., 2011: 19). Bununla birlikte turistler, benzersiz bir deneyim yaşayabilecekleri ve tipik turizm türlerinden farklı şekilde şeyler öğrenebilecekleri, yerel halkla, yaşamlarıyla ve yaşam ortamlarıyla bütünleşebileceği tipik turizm türlerinin ötesinde özellikle gönüllü olarak turizm türlerine katılmaya yönelik bir eğilim artışı görülmektedir (Kim, 2014: 37).

Yenilik arayışının turistlerin destinasyon seçimine önemli etki ettiği ve karar verme aşamalarını etkilediği bilinmektedir. Özellikle yenilik arayışı içerisinde olan turistlerin kitle turizmi yerine kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmiş alternatif turizm türlerini tercih ettiği ve yeni bir deneyim yaşamak istediği görülmektedir (Petrick, 2002: 384). Yenilik arayışına ek olarak yeni bir bilgi edinme ve kendini geliştirme açısından da alternatif turizm çeşitlerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Maceraya yönelik turizm çeşitleri alışılmadık, egzotik, uzak veya vahşi yaşamla iç içe bir destinasyonda gerçekleşen bir türleri şeklinde tanımlanmakta ve turistlerin çoğu zaman bir işletme içerisinde değil dışarıda bulunduğu ve yüksek katılım gerektiren etkinlik düzeyi fazla turizm türlerini içermektedir. Macera turistleri hem dış dünyanın bozulmamış, egzotik bölgelerini hem de kendi iç dünyalarındaki mücadeleyi ve kendi farkındalıklarını içermektedir. Macera yaşamayı seven turistler, yeni deneyimler kazanmak, benzersiz bir ortamın tadını çıkarmak veya kendi sahip olduğu yetenekleri sınamak istemektedir (Tran ve Ralston, 2006: 429). Macera turizmine katılan turistlerin yenilik arayışı içerisinde olduğu, yüksek katılımı içerdiği için deneyimin katılım boyutunu içerdiği bununla birlikte kendi iç dünyasına yönelik olarak gelişim göstermeye çalışmasından ötürü anlamlılık boyutunu içerdiği düşünülmektedir.

Kılıç ve Kurnaz (2010) yaptıkları çalışmada ürün çeşitliliği kapsamında ekoçiftliklerin turistlere yeni bir bilgi kazanmasına ve becerilerini geliştirmesine imkan sağladığını

belirtmektedir. Kitle turizmi kapsamında sunulan standartlaşmış paket turlar yerine farklı deneyimler içeren ve turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek alternatif turizm türleri yaşanılacak deneyim açısından büyük önem taşımaktadır.

Gidilen destinasyona özgü farklı tatlar tatmak, gönüllü şekilde farklı turizm türlerine katılmak bireylerin farklı bir deneyim yaşamasına neden olabilmektedir. Turistlerin hem kendilerini geliştirebilecekleri, hem de farklı deneyimler yaşayarak yerel halk ile kaynaşabileceği, doğayı tanıyabileceği, yenilenme hissi uyandıran, hizmetlerden yararlanırken katılım sağlayabileceği turistik ürünlerin bir parçası haline gelebileceği deneyimlere katılması turistlerin memnuniyeti açısından önem teşkil ettiği söylenebilir (Aslaner ve Erol, 2017, s. 431). Belirtilen ilişkiler ışığında alternatif turizm türleri ile turist deneyimi arasında farklılıkların olabileceği görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H: Alternatif turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

3.1. Kişilik Kavramı

Davranış bilimleri ve sosyal bilimlerde kişiliğin farklı yönleri ele alınarak tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak bu tanımlamalar genellikle bireylerin iyilik, popülerlik gibi nitelikleri veya kişiliğin güçlü, zayıf veya nazıklık gibi özelliklerini karşılamak adına oluşturulduğu görülmektedir. Kişilik kavramı hakkında birçok tanım yapılsa da bu tanımlar birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeninin araştırmacıların kişiliği kendi kuramları çerçevesinde bakması nedeniyle olduğu belirtilmektedir. Kişiliğin kelime kökeninin “per sonata” kelimesinden geldiği ve bu kelimenin eski Yunan ve Roma’da tiyatrocuların kullandıkları maske anlamına geldiği belirtilmektedir (Luthans, 1995: 114). Günümüzde ise kişiliğin bireyin topluma karşısındaki oynadığı rol ifade edilmeye çalışılmakta fakat bu rolden ziyade birey üzerinden tanımlar yapıldığı görülmektedir (Yüksel, 2006: 56; Toplu Demirtaş, 2017: 3). Kişilik kavramının tanımı ile ilgili Allport’un (1937) yaptığı çalışma sonucunda 50 farklı kişilik tanımına rastlanılmıştır. Bu nedenle kişiliğin tek bir tanımını yapmak oldukça zordur. Kişiliğin nasıl tanımlanacağı ve hangi konuları kapsayacağı hakkındaki tartışmalar da devam etmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017, s. 2).

Halk arasında kişilik bir değer yargısı olarak görülürken birisi hakkında “iyi” veya “birden fazla kişiliği” olduğu için sevebilir veya sıkıcı birisi hakkında “kişiliği yok” şeklinde ifadeler kullanılabilmektedir (Cervone ve Pervin, 2016: 8). Ancak kişilik kuramcıları tarafından oldukça detaylı şekilde ele alınmaktadır. Kişilik kavramının tanımını yapmak gerekirse; bir bireyin kişiliği bir dizi psikolojik özellikler ve bireylerde kalıcı olarak bulunan ve çevresiyle olan etkileşimlerini ve çevreye olan uyumlarını oluşturan bir mekanizma olarak tanımlanabilir (Larsen ve Buss, 2002: 8). Kişilik kavramı bir bireyi diğer bireylerden ayıran ve farklılaştıran kararlı davranış özelliklerini içermektedir. Bir bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri o bireye özgü olup; öğrenmelerin, algıların, güdülerin, duyguların ve tutumların tamamını ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2012: 79-80). Diğer bir tanıma göre kişilik (Cervone ve Pervin,

2016: 8); “bir bireyin durağan (sürekli) ve ayırt edici duygu, düşünce, düşünme ve davranış kalıplarına katkı yapan psikolojik özellikler” şeklinde tanımlamak mümkündür. Burger (2006, s. 23) kişiliği, “bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre tutarlı davranış kalıpları süreklilik ifade eden her zaman ve her koşulda gözlemlenebilen özelliklerdir. Kişilik içi süreçler ise kişinin nasıl davranacağını ve hissedeceğini etkileyen bireyde bulunan duygu, güdü ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır. Nolen-Hoeksema, vd. (2009: 462) ise kişiliği şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir kişinin fiziksel ve sosyal çevre ile olan kişisel stil etkileşimini oluşturan ayırt edici ve düşünce duygu ve davranış kalıplarıdır”.

Yapılan tanımlar incelendiğinde birçok ortak nokta bulunmaktadır. Kişiler tarafından gösterilen bu davranışların her bir bireyde farklılık göstermesi nedeniyle kişilik farklılıkları olduğu ve bu nedenle kişilik belirli olaylara karşı insanların gösterdiği tavırların yönü ve bu tavırların devamlılık göstermesi olarak belirtilmektedir (Kaşlı, 2009: 7). Bireysel farklılıklara vurgu yapılarak bir kimseyi başkasından ayıran özellikler veya nitelikler olarak belirtilmektedir. Kişiliğin bir yapı veya organizasyona benzetilerek açık ve gözlenebilir davranışların kişilik tarafından bütünleştirilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Kişiliğin genetik, biyolojik, sosyal deneyimler ve çevresel etkenleri içeren iç ve dış etkenlerden etkilendiği evrimsel bir süreç olduğu ifade edilebilir. Kişiliği zamana karşı süreklilik özelliğinin bulunduğu belirtilmektedir. “bireylerin süreklilik gösteren davranışları” olduğu belirtilmektedir. Tüm bu ortak özelliklere göre kişilik şu şekilde tanımlanabilir: “bireyi diğerlerinden ayıran, bireye özgü, tutarlı ve yapılaşmış özellikler bütünüdür (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017: 3)”.

Kişilik kavramının mizaç ve karakter kavramları yardımıyla şekillendiği söylenebilir (Magnavita, 2016: 15). Mizaç (Toplu Demirtaş, 2017: 5-6); “kişiliğin değişmezliğini vurgulayan kişiliğin biyolojik yanısıdır, kişiliğe doğuştan getirilendir”. Karakteri ise “kişiliğin değişebilir yanını vurgulayan ahlaki yanı yani; aile toplum ve kültür ile etkileşim sonucu oluşanlar” olarak tanımlamak mümkündür. Karakter ve mizacı birbirinden ayıran en önemli özelliğin “irade” olduğu söylenebilir. Bunun nedeninin tez canlılık, dışa dönüklük gibi özellikler açısından kişinin kendisinin seçemeyeceği

özelliklerin yanında hoşgörölü olmak veya empati yapmak gibi kişinin elinde olan özellikler bulunmaktadır. Mizaç olarak sıcakkanlı veya soğukkanlı olabilmek adına kişinin elinden bir şey gelmese de karakter olarak ilgili ve duyarlı olmak kişinin elindedir (Toplu Demirtaş, 2017: 5-6). Bununla beraber kişiliğin oluşumunda etkili olan diğler parça ise yetenektir. Yetenek zihinsel ve bedensel yetenek olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zihinsel yetenek; “kişinin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme ve sonuca varabilme gibi zihinsel özelliklerin tamamıdır”. Bedensel yetenek ise; “kişilerin duyu organları aracılığıyla bazı olguları gerçekleştirebilmelerini sağlayan bedensel özelliklerin tamamıdır”. Kişilik yalnızca bu üç parçanın birleşimiyle oluşmamaktadır. Bununla beraber bu üç kavram birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamaktadır. Bu ayrımın yapılmasındaki temel neden kişiliğin karmaşık yapısının daha kolay şekilde anlaşılmasını sağlamaktır (Eroğlu, 2000: 149-150).

3.1.1. Kişilik Kavramını Oluşturan Faktörler

Kişiliğin çok yönlü ve boyutlu olması nedeniyle kişiliği oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunun nedenin kişilik kavramını oluşturan faktörleri birkaç grup altında toplanarak daha kolay ölçülmesini sağlamaktır (Eroğlu, 2009: 204; Tatar, 2013: 11). Kişilik bireylerin sahip olduğu niteliklerin toplamı olarak görölmektedir. Ancak bu niteliklerin kişiden kişiye farklılık gösterdiği ve kişiliğin oluşmasında etkin roller oynadığı belirtilmektedir. Bunların dört grup içerisinde incelendiği belirtilmektedir (Akerman, 2009: 83).

- Kişiyi diğlerlerinden ayıran fiziksel özellikler (boy, ağırlık, güzellik, kusurlar vb.),
- Aldığı sorumluluklar sonucu meydana çıkan rol,
- Kişini sahip olduğu zeka, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- İçerisinde yaşanan toplumun özellikleri (kültürel yapı, ahlaki yapı vb.)

Diğler bir görüşe göre kişilik kavramı geçmiş, günümüz ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Bireyler hem kendi alışkanlıklarının devam etmesini hem de geleceğe yönelik uyum gösterebilecekleri davranış yapılarına sahip olmak istemektedir. Bu yüzden kişilik kavramı geçmiş, mevcut zaman ve geleceğin temel eğilimleri ile

oluşmaktadır. Kişilik kavramının oluşmasında beş temel unsur bulunduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2006: 5-6).

3.1.1.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri

Kişilik ile ilgili yapılan çalışmalar kapsamında, kişiliğin davranışsal nitelikleri açıklayabilmesi kalıtım ve kalıtıma bağlı psikolojik özelliklere dayandırılmış ve bu kalıtsal özelliklerin kişiliği belirtme seviyesinin kişiden kişiye göre değişmektedir. Kalıtsal özellikler bireyin sahip olduğu zihinsel özellikler ve davranış eğilimlerinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, değer yargıları, ideallerin oluşturulması ve inanç gibi durumların oluşmasında kalıtımın az, sosyo-kültürel ve diğer faktörlerin ise daha fazla etkisinin olduğu belirtilmiştir (Aktaş, 2006: 6). Bu görüşe göre sadece boy, göz rengi gibi dış görünüşle ilgili özelliklerin yanında kişilikle ilgili bazı özelliklerinde kalıttan etkilendiği belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile anneden ve babadan gelen özellikler yeni doğan bir bebeğin kalıtsal özelliklerini etkilemektedir (Toplu Demirtaş, 2017: 12-13).

Genetik faktörler kişiliğin ve bireylerin sahip olduğu farklılıkları açıklamakta olan güçlü belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, 2009). Kişilik ile ilgili yapılan çalışmalarda genlerin kişiliği etkileyen faktörleri bulmada önemli bir araçtır. Bu faktörlerden en önemlisinin ise huy olduğu ve huyun erken çocukluk döneminde ortaya çıkan belirgin bir biyolojik temeli olan duygusal ve davranışsal eğilimler olduğu belirtilmektedir (Strelau, 1998). Huy ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genetik faktörlerin huyu etkilemektedir. Ancak Schmidt ve Fox (2002)'un belirttiği üzere utangaç çocukların yaşlılarıyla etkileşime girdikten sonra daha az utangaç hale geldiğini görülmektedir. Bu nedenle sadece genlerin değil çevrenin etkili olduğu ortaya konulmuştur (Cervone ve Pervin, 2016: 14-15).

3.1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanların yaşadıkları ortama uyum sağlayabilmesi adına belirli bir öğrenme sürecinden geçmesi gerekmektedir. Kültürün bu öğrenme sürecini etkileyen bir değer olduğu söylenebilir. İnsanlar kültürü dış bir uyarıcı olarak algılamakta ve hafızasına

yerleştirip davranışlarına yansıtmaktadır. Ancak her insanın farklı algılama sisteminin bulunması nedeniyle kültürün davranışlara olan yansıması farklılık göstermektedir (Aktaş, 2006: 6). Kültür bireyin kişiliğini oluşmasında önemli bir role sahiptir. Buna rağmen duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık ve sorumluluk gibi kişilik özellikleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ve kültür kişiliğin oluşumu ve gelişiminde önemli bir etkiye sahipse bile tek başına olan bir faktör olmadığı söylenebilir (Roach, 2006: 80-81; Develioğlu ve Tekin, 2013: 17).

Kişiliğin tanımlanmasında önemli faktörlerden birisi olan sosyal yöndür. Fiziksel yapı, zeka ve yeteneklere karşı toplumun bireylere olan duruşu sosyal yönden şekillenmektedir. Bu nedenle görünüş ve yetenekler kişilerin davranışlarını ve kişiliklerini sosyal açıdan etkilemektedir (Köknel, 1986: 3).

Sosyo kültürel çevre kişilik farklılıklarına neden olsa bile benzer davranış kalıplarının oluşmasında da etkilidir. Belirli davranış kalıplarının bütünleşmesiyle birlikte bir kültür içerisinde bulunan bireylerin çoğunluğu ortak kişilik özelliklerine sahiptir. Bu durum “Milli Karakter” gibi bir kavramın oluşmasına neden olduğu söylenebilir. Toplum tarafından farklı algılanmanın temelinde ise bireylerin algılamalarındaki seçicilik gelmektedir. Kişilerin benzer uyarımları farklı algılama nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir (Onaran, 1971: 132-137; Eroğlu, 2000: 143-144):

- Uyarım faktörlerinin fiziksel özellikleri
- Bedensel organların kapasitelerinin farklı olması
- Zihinsel yeteneklerin farklılığı
- Ferdin tutumu, beklentiler ve o andaki duygusal durumu

3.1.1.3. Aile Faktörü

Kişilik yapısının oluşmasını etkileyen diğer önemli faktörlerden birisi olan aile faktörü, toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve modeli olarak görülmektedir. İnsanların ilk olarak karşılaştığı sosyal grup olan aile yapısı bireylerin sosyal değerleri öğrendikleri ilk ortamdır. Çocuklar hem sosyal davranışlar hem de özel davranışlar bakımından aile fertlerini örnek alıp onlara benzemektedir (Macionis, 2003: 464; Bilgin, 2011: 31). Bu

nedenle her insanın fiziksel özelliklerinde olduğu gibi kişilik yapıları da farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni ise anne ve babadan gelen farklı genlerin bir araya gelmesi ve farklı sosyal ortam ve koşullarda yaşanmasıdır. Aile içerisinde yaşanan ilişkiler ve aile ortamının sahip olduğu yapıya göre çocukların kendilerini rahat bir şekilde ifade edip edememesi, özgüven kazanması veya sessiz kalması, ailede bulunan birey sayısı, kardeş sayısı ve kardeşlerin cinsiyeti kişiliğin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Zel, 1999: 7; Pişkin, 2006: 63; Kaşlı, 2009: 15).

Bireylerin ilk karşılaştıkları sosyal grup olan aile yapısı sosyo-kültürel değerlerin öğrenilmeye başlandığı yer olarak kabul edilmektedir. Toplumsallaşmanın tohumlarının atıldığı aile yapısında çocuklar değerleri, tutumları ve bazı özel davranışları anne ve babayı örnek alarak öğrenmektedir. Sahip olunan cinsiyete göre rol benimseme aileden gelen bir davranıştır. Aileden alınan kişilik özellikleri açısından kız çocuğun davranışlarının anneye, erkek çocuğun davranışlarının ise babaya benzerliği gözlemlenmiştir (Hoffeditz, 1934: 214; Develioğlu ve Tekin, 2013: 17). Diğer bir deyişle (Eroğlu, 2000: 144-145): “Erkek, babadan öğrenir bıyık burmayı; kız anneden öğrenir sofra kurmayı”.

3.1.1.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Bireyin duygu, düşünce ve sahip olduğu kişilik özelliklerini etkileyen diğer bir faktör sosyal faktörlerdir. Bunlar kişinin doğup büyüdüğü ortam veya sonradan katıldığı sosyal sınıf ve bu sınıftan kazandığı imkanlardır. Kişinin doğup büyüdüğü ortamda sahip olduğu arkadaşlar ve mevcut yaşantısını sürdürürken gerçekleştirdiği meslek ve çalışma arkadaşları nedeniyle kişiler sosyal sınıf faktöründen etkilenerek çeşitli kişilik özelliklerine sahip olabilirler. İnsanların kişiliğini anlamada geçmiş yaşantısında zaman geçirdiği sosyal grup yapılarını anlamak oldukça önemli bir bilgi verebileceği belirtilmektedir (Uysal, 2010: 27).

İnsanların içerisinde bulunduğu sosyal durum, kişinin eğitimi ve yaşamını doğrudan etkileyebilmektedir. Bireyin yoğun olarak yaşadığı bir ilişki kalıcı davranış değişikliklerine yol açabilmekte ve bu davranış değişiklikleri ise zamanla tekrarlanan ve sürekli hale gelen bir davranışa dönüşerek kişilikte bir parça haline geldiği

düşünülmektedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 81). Örneğin sosyo-ekonomik olarak iyi bir yapıda olan bir ailede yetişen bir insan, yüksek bir gelire, yaşam tarzına, yüksek sosyal statüye sahip bir mesleğe sahip olup bu duruma göre davranışlar sergileyecektir. Ancak sosyo-ekonomik olarak daha düşük bir sınıf içerisinde yetişen bir birey ise sahip olacağı imkanlara göre bir yaşam sürdürebileceği düşünülebilir (Güney, 2009: 191).

3.1.1.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Kişiliğin oluşumunda insanların doğduğu ve yaşamını sürdürdüğü coğrafyanın etkisi bulunmaktadır. İnsanların yaşamlarını sürdürdüğü çevrenin fiziki koşulları, iklimi, doğası kişilik özelliklerinin oluşmasında oldukça etkilidir. Bunun nedeninin kişilik özelliklerini etkileyen antropolojik ve toplumun kültürel yapısının coğrafi ve fiziksel koşullardan etkilenmesidir. Örneğin, kıyı bölgelerde yaşamını sürdüren insanlarla, daha karasal iklimin yaşandığı dağlık veya oldukça soğu bir bölgede yaşayan insanların kişiliği etkileyen diğer faktörler bir yana bırakılsa bile coğrafi ve fiziksel farklılığa bağlı olarak kişilikleri farklı olacağı düşünülmektedir (Koptagel-İlal, 1982: 283; Girgin, 2007: 51-52).

3.1.1.6. Diğer Faktörler

Kişiliğin oluşmasında yukarıda belirtilen faktörler haricinde etkili olan farklı gözlenebilen veya gözlenemeyen, ölçülebilen veya ölçülemeyen çeşitli faktörlerin bulunduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları veya kişinin yetişkin veya yaşlı olması bu faktörler arasında sayılabilir (Erdoğan, 1991: 243). Örneğin kitle iletişim araçlarından kişiliğin şekillenmesinde oldukça etkilidir. Günümüzde belirli teknolojilerin kullanılmasıyla beraber eğitim, kültür ve eğlence amaçlı bir ortam oluşmakta ve bu kişiliğin oluşmasını etkilemektedir. Bununla beraber kişilerin gelişmekte olduğu yaş grubundayken gelecek hakkında yaptıkları planları, eğilimleri ve diğer davranışları çevresinde bulunan yetişkinleri örnek alınarak şekillenmektedir (Eroğlu, 2000: 148).

3.1.2. Kişilik Kuramları

Kişilik kavramının birçok özelliği bulunmaktadır. Bu temel özellikler araştırmacılar açısından önemli bir araştırma konusu oluşturmakta ve bu yüzden kişilik özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi adına çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramların oluşmasında etkili olan temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Yüksel, 2006: 62):

- Kişilik biyolojik, fizyolojik ve sosyolojik çevreden gelen özellikler bütünüdür.
- Kişilik özel çevre yoluyla ortaya çıkmakta ve bu özel çevre ise içinde bulunulan grup, eğitim alınan yer veya medya olabilmektedir.
- Kişilik bireysel dengenin ürünüdür. Bazı durumlarda dengesizlik olabilmekte bu da psikolojik rahatsızlıkları ortaya çıkarmaktadır.
- Kişilik insanın davranışını yönlendirmekte ve yönetmektedir. İnsanlar kendi kişiliğine ve çevresinin beklentisine göre hareket etmektedir. Aksi durumda ise kişilik çatışmaları ortaya çıkmakta ve dengenin bozulmasına neden olabilmektedir.
- Kişilik belirli bir zamanda gösterilen davranışların tamamıdır.

Kişilikle ilgili birçok düşünür çalışma yapmış olmasına rağmen tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Ancak bu görüş birliğinin olmaması bu kuramların bilimsel bir nitelik taşımadığı anlamına gelmemektedir. Kuramcılar verilerini her ne kadar nesnel bir şekilde toplasa bile verileri anlarken veya yorumlarken öznel olarak davranabilmektedir. Kuramların tartışılmaz ve değişmez birer yasa olmaması nedeniyle bu öznellik kuramların bilimsel olma niteliğini etkilememektedir. Bu nedenle oluşturulan kuramlar, kuramı geliştiren kişinin geçmişi, çocukluk yaşantısı, dünya görüşü gibi nedenlerden dolayı öznel bir yön barındırmaktadır (Yazgan İnanc ve Yerlikaya, 2017: 6). Kişilik hakkında yapılan geleneksel kuramlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ciccarelli ve White, 2016: 408).

3.1.2.1. Psikodinamik Kuramlar

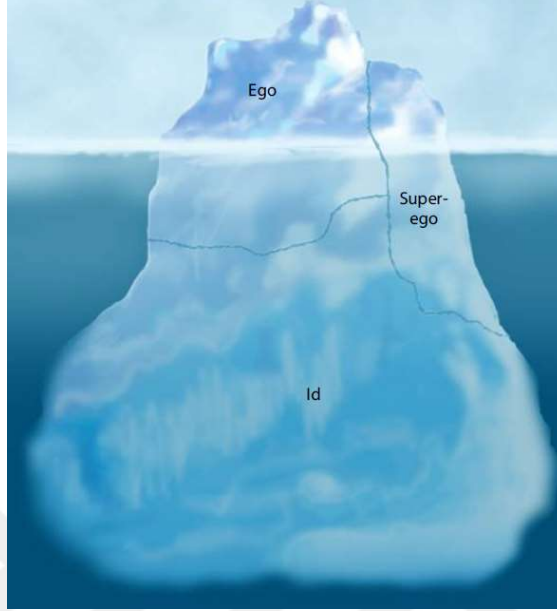
Psikodinamik kuramların yaratıcısı olarak Sigmund Freud (1856-1939) olarak kabul edilmekte ve gelmiş geçmiş kişilik kuramcıları arasında en tanınmış ve etkili olan kuramcı olarak görülmektedir. Freud kendi zamanında yapılan fizik çalışmalarından

yer alan “termodinamik” kavramından yola çıkarak “psikodinamik” kavramını oluşturmuştur. Termodinamik: “fizikte ısı ve mekanik enerjinin ne olduğu ve birbirine nasıl dönüştürüldüğü konusunun çalışıldığı bilim dalıdır”. Psikodinamik ise: “psişik enerjinin ne olduğu ve davranışa nasıl yansıdığını çalışılmasıdır”. Psikodinamik kuramın temelinde, düşündüğümüz ve yaptığımız şeylerin bilinçdışı bir süreç tarafından yönlendirilmesi bulunduğu belirtilmektedir (Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus ve Wagenaar, 2009: 467; Morris, 2002: 456). Bu kuram birçok çalışmada ele alınmıştır.

Bu kuram üzerinde çalışanlar psişik enerjinin ne olduğu konusunda net bir karar birliğine varamamıştır. Sigmund Freud kendi zamanına kadar olan süreçte incelenen farkında olduğumuz duygu ve düşünceler yerine bilinçdışı, yani farkında olmadığımız fikir, duygu, düşünceleri incelemiştir. Ortaya çıkardığı “psikanaliz” terimi ise onun geliştirdiği terapi yöntemini kapsamaktadır. Bu yöntem kapsamında üzerinde durduğu psişik enerjinin kaynağını cinsellik ve saldırganlık olarak belirtmektedir. Freud’e göre davranışları bilinçdışı güdüler ve dürtüler temellendirmektedir. Buna göre “açlık, susuzluk, kendini koruma ve cinsellik” gibi güdüler saldırgan ve yok edicidir ve burada yer alan cinsel güdülerden kasıt sadece erotik anlamda cinselliği ifade etmek değil, zevk ve hazzı ifade etmektedir. Burada ifade edilen cinsel güdü kişilik gelişimindeki en önemli faktör olarak görülmektedir. Cinsel dürtünün yarattığı enerjiye ise libido adını vermektedir. (Morris, 2002: 456). Freud konuşulması ayıp sayılan hatta düşünülmesi bile kötü karşılanan bazı konuları bilim dünyasında tartışılmasına fırsat vermiştir. Bunlardan ilki kişiliği meydana getiren dilimler; ikincisi ise psikoseksüel gelişimdir (Eroğlu, 2000: 151).

Freud kişiliğin “id, ego ve süperego” olmak üzere üç yapıdan meydana geldiğini belirtmekte ve bu yapıları bir buzdağına benzetmektedir.

Şekil 13. Freud'un Yapısal Zihin Modeli



Kaynak: (Ciccarelli ve White, 2016).

İd: Kişilikte bulunan en kaba, en ilkel, kalıtımsal dürtü ve arzulardır. Bu kalıtımsal dürtülerden en baskın olanları cinsiyet ve saldırganlıktır (Cüceoğlu, 2010: 407). **Ego** (Yüksel, 2006: 64): “İd’in başlıca engelleyicisi ve kısıtlayıcısı olup id’in isteklerini süperegoya uygun hale getirmeye çalışan bir arabulucudur”. **Süperegö** ise: Latince “benlik üstü” anlamına gelen bu kavram, “insanların yanlış bir şey yaptıklarında suçluluk veya ahlaki kaygı hissetmelerini sağlayan vicdanı” içermektedir (Ciccarelli ve White, 2016: 412). Bu buzdağı modelinde su üzerinde kalan buz parçası bilinç (farkında olduğumuz şeyler), suyun hemen altında kalan kısım önbilinç (o an zihinde bulunmayan istenildiğinde bilincine ulaşılabilen bilgilerdir) ve suyun derinliklerinde ise bilinçdışı (güdüleri, arzuları ve davranışları etkileyen ve istenildiği zaman ulaşılamayan kısımdır) alan yer almaktadır (Smith, vd., 2012: 459). Freud’un ortaya koyduğu psikoseksüel gelişim ise 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ergenlik döneminin sonuna kadar süren çocukluk dönemi, belirli yaş ortalamasına göre oral, anal, fallik, latent ve genital aşamalardır (Topses ve Bulut Serin, 2018: 20).

Freud’un psikanaltik teorisine yönelik olarak temelde üç eleştiri bulunmaktadır. Bunlardan ilki psikanalitik kavramların kesin kavramlar olmaması nedeniyle işlevsel olarak tanımlanamaması ve bilimsel açıdan değerlendirmenin zor olmasıdır. İkincisi

bu teörin tarihse açıdan iyi ancak bilimsel açıdan kötü olduğıdur. Neler olabileceğı kesin olarak tahmin edilemez ve olaylar olduktan sonra ancak uygulanabilir. Üçüncü eleştiri ise erkek merkezci bir tutum benimsenerek kadınların farklı olabileceğı düşüncesidir (Gerrig ve Zimbardo, 2013: 418).

Alfred Adler, cinsellik dürtüsünün yarattığı enerji olan erosun ve zevk ilkesinin önemine inanmamaktadır. Bütün insanların belirli bir dönemde “çaresiz, bağımlı, küçük çocuklar” olduğunu ve aşağılık bir duygu yaşayabileceklerini belirtmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2013: 419). Adler’e göre üstünlük duygusu insanlar tarafından elde edilmek istenen gerçek güçtür ve erostan daha kuvvetlidir. Bu duygunun bireyleri diğerlerine göre daha üstün veya daha aşağı görmesine yol açtığını belirtmektedir. Acizlik duygusunun ise bebeklik döneminde yardıma muhtaç haldeyken oluştuğı ve kişiliğe yerleştiğini söylemektedir. İnsanların yaşamlarının kalan kısmında bu duygudan kurtulma çabası içerisinde olduğu ve diğerlerinden baskın olma, üstünlük kurma gibi çabalar içerisine girdiğini düşünmektedir. Bu duyguyu aşağılık kompleksi (inferiority complex) olarak kavramsallaştırmıştır (Cüceoğlu, 2010: 416).

Carl Gustav Jung, Freud’un zihinsel yaşamın öncüsü olarak düşündüğü cinsel içgüdüğü kabul etmeyerek Freud’dün düşüncesinden ayrılmıştır. Jung, evrensel olarak geçmişten günümüze kadar kalan kolektif bir bilinçdişına sahip olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte arkekipler kavramını ortaya atmıştır. Kolektif bilinçdişi kavramı, bir kuşaktan diğerlerine aktarılan, bilinçdişında kalan ve insan davranışlarını etkileyen anılardır. Arkekipler ise yaygın olarak kullanılan imgeler, tutumlar ve kavramları içermektedir (Magnavita, 2016: 92). Kolektif bilinçdişi kavramının artekip adı verilen imajlardan oluştuğunu belirten Jung’un arkekiplerine örnek olarak anne artekipi gösterilebilir: “masallarda, rüyalarda, mitlerde ve bazı psikotik düşüncelerde görülür”. Bununla beraber uzak kültürlerde de aynı imajların ufak farklılıklarla görüldüğünü belirtmektedir (Cervone ve Pervin, 2016: 139). Jung’un birçok artekipi bulunmaktadır. Bunlardan anima/animus, “*erkeğin içindeki kadınsı yön/kadının içindeki erkeksi yön*” ve gölge, “*Batı kültürlerinde “şeytan” olarak adlandırılan kişiliğin kötü yanı*” ve kişiliğin dünyaya gösterilen tarafı ise *persona* yani *maske* olarak adlandırılmaktadır (Ciccarelli ve White, 2016: 415).

Karen Horney, Freud'un ortaya koyduğu psikanaliz kuramının bazı temel kavramlarını sorgulamış ve Freud'un erkek ve kadınlar arasındaki kişilik farklılıklarının doğumda meydana geldiği görüşünün yerine ortaya çıkan gözle görülen farklılıkların biyolojiden çok kültürel ve toplumsal etkilerden ortaya çıktığını belirtmektedir (Burger, 2006: 171). Horney'e göre ebeveynlerin çocuklarına ilgi, sevgi ve güven sağlaması dünyaya yeni gelmiş olan çocukların üzerinde oluşabilecek “*temel kaygı*”nın üstesinden gelmesine yardımcı olabileceğini, ancak tam tersi durumda ise daha az güven duygusu ile yetişen bir bireyinde “*nörotik kişilik*” olabileceğini belirtmektedir. Çocukların başkalarına yönelmesiyle bu kişilere bağımlı olup kaygılardan kurtulmaya çalışmakta olduğunu diğer çocukların ise “saldırgan, talep kar ve zalimce” davranmakta olduğunu açıklamaktadır. Son olarak kaygılardan başa çıkma yolu olarak insanlardan uzaklaşarak bu kaygılarla başa çıktığını belirtmektedir (Ciccarelli ve White, 2016: 415).

Erich Fromm, Freud ve Marx'ın görüşleri doğrultusunda kişilik üzerinde tarihin, ekonominin, sosyolojinin ve antropolojinin etkilerini incelemiştir. Yaşamı süresince doğayla ve türleriyle olan bağlarında kopma yaşayan insanların içinde yaşadığı dünyadan kopmalar yaşayabileceği ve kendine özgü sorunlar ile karşılaşabilmektedir. Erich Fromm bu sorunları tanımlama ve bunlara çözüm önerileri getirmeye çalışmıştır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017: 113). İnsan davranışlarına yön veren en etkili faktörün sevgi olduğunu düşünmekte olan Erich Fromm, hümanisttir ve çalışmalarında insan ve toplum ilişkilerini önemli görmektedir. Bunun nedeninin insanların toplum ile olan ilişkisinde değişikliklere yön vermekte ve Freud'un görüşünün tersine dinamik bir ilişki kurmaktadır. Çağdaş insanların yaşadığı sorunlarında şartların oluşturduğu toplumsal düzenden geldiğini belirtmektedir (Tatar, 2013:26).

Harry Stack Sullivan, psikanaliz kuramdan yola çıkarak kendi kişilik kuramını geliştirmiştir. Sullivan'ın kendi kuramında üstünde durduğu nokta ilişkilerdir ve ona göre (Sullivan, 1953: 10); “içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu kişiler arası ilişki kompleksinden soyutlanamaz”. Freud'a benzer şekilde erken çocukluk döneminde yaşananların kişilik gelişimi açısından büyük bir paya sahip olduğu ancak kişiliği çocukluk döneminden sonrada gelişmeye devam ettiğini belirtmektedir. Sullivan'a

göre bu gelişim dönemi 7'ye ayrılmaktadır. Bunlar: “bebeklik, birinci çocukluk, ikinci çocukluk, ön ergenlik, ilk ergenlik, ikinci ergenlik ve yetişkinliktir”. Bu dönemlerde yaşanan olayların büyük ölçüde sosyal olarak belirli olduğu ve bu belirliliğin ise nedeninin biyolojik etkenlerin yanında esas olarak elde edilen tecrübeler nedeniyle olduğunu söylemektedir (Smith, vd., 2012: 464-465).

Erik H. Erikson, Freud'un benlik kuramı üzerinden kendi geliştirdiği benlik psikolojisi adını verdiği kuram yoluyla açıklamaktadır. Buna göre benlik birçok yapıcı işlevde bulunmakta ve kişiliğin güçlü ve bağımsız bir bölümünü oluşturmaktadır. Kişinin kendini “kimlik oluşturma” ve “egemenlik kurma” gereksinimiyle tatmin etmeyi hedeflediğini varsaymaktadır (Burger, 2006: 163-164). Erikson, kişilik gelişimini birbirini üzerine gelişen, farklı kültürler bile olsa değişmeyen ve aynı sıra ile ilerleyen sekiz evreli psikososyal gelişim kuramı ile açıklamaktadır. Bu evreler; Bebeklik, Erken Çocukluk (2-3 yaş), Oyun Çağı (3-6 yaş), Okul Çağı (7-12 yaş), Ergenlik (12-18 yaş), Genç Yetişkinlik (20'ler), Yetişkinlik (20'lerin sonu 60 yaş), Yaşlılıktır (60 yaş sonrası) (Oğuz Duran, 2014: 203).

3.1.2.2. Davranışçı Kuramlar

Bu kuramın oluşmasına yol gösteren Pavlov, Watson ve Thorndike'in yaptığı çalışmalar olduğu söylenebilir. Öğrenme ve davranış teorileri, kişiliği ve davranış yapılarını anlayabilmek adına laboratuvar ortamında çalışılmış teorilerdir. Davranışçı kuram kişiliği anlayabilmek adına gözlemlenebilir davranışlar üzerine kurulmuş kuramdır (Özeke Kocabaş, 2017: 375). Davranışçı kuram, psikanalitik kuramdan farklı olarak “davranışların çevresel veya durumsal belirleyicilerin” kişilik oluşumundaki öneminden bahsetmektedir. Yani, Freud ve diğer kişilik kuramcılarının kişinin biyolojik veya bilişsel süreçlere yönelik düşüncelerinin tersine gözlemlenebilir ve ölçülebilir davranışlara odaklanması gerektiğini savunmaktadır. Buna göre davranışlar, kişisel ve çevresel faktörler ile etkileşimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kurama göre insan davranışlarının temel belirleyicileri ise içsel süreçler değil dışsal çevredir. Çevresel koşulların öğrenmeye yoluyla davranışları değiştirdiği ve kişilerin davranışlarının bu sayede çevreyi etkilediği belirtilmektedir (Smith, vd., 2012: 469; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017: 173).

Bu kuramın öncülerinden biri Rus fizyolog Ivan Pavlovdur. Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneylerle “istemsiz, refleks benzeri tepkileri normal olarak ortaya çıkan özgün, doğal uyarıcıdan başka bir uyarıcıyı” ortaya çıkarmış ve buna klasik koşullanma adını verdiği öğrenme türünü ortaya çıkarmıştır. Bu deneye göre koşullanmanın gerçekleşebilmesi adına birkaç adet anahtar öge bulunmaktadır. Bunlar Koşulsuz uyarıcı (öğrenilmemiş), koşulsuz tepki (otomatik ve istemsiz tepki), koşullu uyarıcı (öğrenilmiş) ve koşullu tepkidir (koşullu uyarıcıya verilen tepki). Deneyde köpeklerin salgı düzeyini ölçen bir alet geliştirilmiş ve koşullanma gerçekleşmeden önce metronom sesi dinletilen köpeklerden salya gelmez. Ancak koşullanma sırasında yemekten hemen önce metronom sesi dinletilir ve yiyecekler salya salgılamaya neden olur. Daha sonra bu durum birkaç kez tekrar edildikten sonra metronom sesi yiyecek olmaksızın dinletildiğinde köpeklerden salya tepkisi ortaya çıkmaya başlar. Bu durum öğrenmedir ve metronom sesi koşullu uyarıcıyken, metronom sesi ise koşullu tepkidir (Ciccarelli ve White, 2016: 167-169). Daha sonra sadece hayvanların değil insanların davranışlarını da açıklamak için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Özellikle Watson ve Rayner’in (1920) gerçekleştirdiği “Küçük Albert” deneyi bir fobinin klasik koşullanmasına olan bir deneydir.

Watson’ın görüşlerinin insan davranışlarını açıklamada basit kaldığını ve bu nedenle Edward Lee Thorndike ve Burrhus F. Skinner’ın yaptığı çalışmalar ile davranışçı kuramın zenginleştiği söylenebilir. Thorndike “etki yasası” adını verdiği kanuna göre “tepkiyi ödüllendirmenin tepkiyi güçlendirdiğini” belirtmektedir. Skinner ise buradan yola çıkarak “edimsel koşullanma ve pekiştirme” ilkeleri ile birlikte insanların davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Skinner davranışların belirleyicilerinin çevresel faktörler olduğunu ve öğrenme süreçlerini açıklamaya yarayan tepkisel ve klasik koşullanmaların insan davranışları altında yatan belirleyiciler olduğunu belirtilmektedir. Skinner, kişiliğin geçmişte yaşanan koşullanma deneyimleri sonucunda oluştuğunu vurgulamaktadır (Özeke Kocabaş, 2017: 361-375).

Albert Bandura ise Skinner’ın koşullanma kavramına yönelik olarak insanların öğrenme aşamalarının sosyal bir ortam içerisinde gerçekleştiği ve çocukluk

döneminde öğrenmenin en önemli zamanının ancak başkalarının davranışlarını gözlemleyerek gerçekleştirebileceğini belirtmektedir (Cüceoğlu, 2010: 426).

3.1.2.3. Biyolojik ve Evrimsel Kuram

Bu kurama göre kişiliğin önemli özelliklerinin kalıtsal olarak geldiği belirtilmektedir. Davranışsal genetik üzerine yapılan çalışmalara dayanarak, nasıl boyumuzun uzunluğunun atalarımızın genetik kalıntılarına benzemesi gibi, kişiliğinde belirli bir bölümünün genlerimizden geldiği düşüncesi savunulmaktadır. Bu kurama göre atalarımızdan bir sonraki kuşaklara aktarılması en yüksek kişilik özelliğinin yeniden üreme başarısı olduğu kabul edilmektedir (Buss, 2009). Tellegen ve diğerlerinin (1988) yaptığı çalışmaya göre “birlikte ve ayrı yaşayan tek yumurta ikizleri” ve “birlikte ve ayrı yaşayan çift yumurta ikizleri” kişilik özellikleri açısından karşılaştırılmış ve sonuç olarak sosyal güç ve geleneksellik gibi kişilik özelliklerinin kalıtsal yapı ile daha iyi açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Başarı ve sosyal yakınlık gibi kişilik özelliklerini ise kalıtsal yapı ile daha az açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır (Toplu Demirtaş, 2017: 12-13). Yapılmış diğer çalışmalara göre dopamin-4 alıcı genine sahip bireylerin bu gene sahip olmayan bireylere göre daha fazla macera arayışı içerisinde olduğu belirtilmiştir (Robins, 2005: 62-63; Golimbet, vd., 2007). Ancak tek bir genin doğrudan bir kişilik özelliğini açıklayabilme gücünün olmadığı, dopamin-4 geninin farklı bireylerde macera arayışını yalnızca %10’unu açıklayabildiği görülmüştür. Dopamin-4 geninin yanında macera arayışı içerisinde olan insanların bu arayış nedenlerini yalnızca dopamin-4 ile değil birçok çevresel etki veya başka genler ile açıklamak daha doğrudur (Keltikangas-Järvinen, vd., 2004; Renner ve Feldman, 2015: 268-269).

3.1.2.4. İnsancıl (Hümanistik) Kuramlar

Bu kurama göre mevcut durumlarla bireylerin sahip olduğu karakteristik özellikler arasında bir ilişki ve etkileşim bulunduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte sadece dış çevre koşullarının kişiliği açıklamada yetersiz kaldığı söylenmektedir. Hümanistik kurama göre insan davranışı, diğer insanların ve kişinin kendisinin dünyayı nasıl

algıladığına göre değişmektedir. Buna göre bireylerin “ihtiyaçları, beklentileri ve algıları” kişiliğin oluşmasında etkilidir (Kaşlı, 2009: 24).

Bu kuramın öncü düşünürleri Carl Rogers ve Abraham Maslow gibi psikologlardır. Bu kurama göre öznel duygular ve insanların kendi kaderlerini seçebilme gibi kişiyi başka kişilerden ayıran ve onu benzersiz yapan şeylere odaklanılması gerekmektedir. Rogers ve Maslow’a göre insanlar doğuştan potansiyellerini tamamlayabilmek adına çabalamaktadır. Bu duruma kendini gerçekleştirme eğilimi denmektedir. Bunu yapabilmek için kullanılan en önemli araç ise “benlik” olarak adlandırılmıştır. (Ciccarelli ve White, 2016: 421-422). Maslow güdülenme kuramına göre kendini gerçekleştiren bir bireyin özellikleri şu şeklide sıralanabilir:

Tablo 16. Maslow Güdülenme Kuramına Göre Kendini Gerçekleştiren Bir Bireyin Özellikleri

Gerçeğin bilinebilecek yönlerini doğru olarak algılar.
Bilinemeyecek olanların bilinemeyeceğini doğru olarak algılar.
Gerçeği olduğu gibi kabul eder.
Kendini olduğu gibi kabul eder.
Başkalarını olduğu gibi kabul eder.
Yaşamın getirdiği olayların tam anlamıyla yaşayarak tadını çıkarma eğilimindedir.
Kendiliğinden hareket eder.
Yaratıcı bir biçimde davranabilir.
Kendine ve yaşama gülebilir.
İnsanlığa değer verir ve onun sorunlarını ciddiye alır.
Son derece yakın ve derin birkaç dostu vardır.
Yaşamı bir çocuğun gözü ve kalbiye görüp yaşayabilir.
Gerektiğinde çok çalışır ve sorumluluğunun farkındadır.
Dürüsttür.
Çevresinin farkındadır, sürekli çevresini araştırır ve yeni şeyler dener.
Savunucu değildir.

Kaynak: (Cüceoğlu, 2010: 429).

Deneysel olarak araştırılması zor olan bu kuramda bulunan kavramlar açık ve kesin ifadeler değildir. Ancak kişiliği anlamada oldukça önemli bir kuramdır. Rogers kişiliği anlamada benliğin önemli olduğunu; bir kişinin benlik bilincinin kendisiyle ilgili düşüncelerini, algılarını içerdiğini belirtmektedir. İnsan doğasına iyimser şekilde bakan Rogers olumlu bir benlik bilinci için “koşulsuz sevgi” içerisinde büyümenin gerektiğinden bahsetmektedir. Bu anlayışa göre insanlar ne yaparsa yapsın sevgi ve saygıya layık olduğu belirtilmektedir. Ancak bireyin kendi kendini kandırmaya başlamasıyla benlik bilincinin sarsılacağını ve bu durumda kaygı düzeyinin artacağını söylemektedir (Cüceoğlu, 2010: 428-429).

3.1.2.5. Ayırıcı Özellikler Kuramı

Bu kurama göre kişilik özellikleri, kişilerin farklı bir özelliği yani ayırt edici bir özelliğe sahip olup olmamasına göre oluşmaktadır. Bireyin bir durumda nasıl davranacağını değil bireyin sahip olduğu kişilik özelliğine göre durumda nasıl davranacağı incelenmektedir (Şahin, 2017: 481). Allport’a (1937) göre bireylerin kişiliklerinin yalnızca bilinçdışı süreçlerden oluşmadığı belirtilmektedir. Kişilik özelliklerini saptayabilmek adına insanlarda bulunan belirli özelliklerin ne derece bulunduğunu belirlemek gerekmektedir. Bu düşünceye ile birlikte faktör analizi olarak yöntemi ortaya çıkmıştır. Faktör analizi yardımıyla kişiliği oluşturan temel boyutlar her insan için genel olduğu varsayılmıştır. Bu genellemenin temel dayanağı ise kişilerin tutarlı bir şekilde davranmasına yönelik bir yatkınlığın olması ve kişilik özelliklerinin belirli bir sıraya sahip olmasıdır. Bu kurama göre kişilik özellikleri niceliksel açıdan ölçülebilen farklı özellikler içermektedir. Niceliksel açıdan ölçmeden kasıt ise faktör analizidir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017: 233-234).

Kişilik ile ilgili yapılmış olan kuramlardan olan bu beş yaklaşımı şu şekilde özetlemek mümkündür (Renner ve Feldman, 2015: 271):

Tablo 17. Kişilik Özellikleri İle İlgili Yapılan Kuramlar

Kuramlar ve Kuramcılar	Kişiliğin Belirleyicileri	Yapısal Çevresel Faktörler ve	Bağımsızlığa karşı nedensellik	Sürekliliğe Karşı Değişkenlik
Psikodinamik (Freud, Jung,	Bilinçdışı vurgulanmaktadır.	Çocukluk deneyimlerinin	Nedensellik vurgulanır.	Bireyin yaşamı boyunca

Horney, Adler)		önemi üzerinde durulmakta ve kişiliğin doğuştan gelen, kalıtsal yapısı vurgulanmaktadır.	Davranışların kişilerin kendileri dışında olan faktörlerden olduğu görüşü vardır.	niteliklerinin sürekliliği vurgulanmaktadır.
Özellikler (Allport, Cattell, R. B. Eysenck)	Bilinç ya da bilinçdışı dikkate alınmamaktadır.	Yaklaşımlar değişir.	Nedensellik vurgulanır. Davranışların kişilerin kendileri dışında olan faktörlerden olduğu görüşü vardır.	Bireyin yaşamı boyunca niteliklerinin sürekliliği vurgulanmaktadır.
Öğrenme (Skinner, Bandura)	Bilinç ya da bilinçdışı dikkate alınmamaktadır.	Çevre üzerine odaklanır.	Nedenselliği vurgular ve davranışın kişinin kendi kontrolü dışındaki faktörlerden kaynaklandığı ve yönlendirildiği görüşü vardır	Kişiliğin esnekliği ve bireyin yaşamı boyunca geliştiği vurgulanır.
Biyolojik ve evrimsel (Tellegen)	Bilinç ya da bilinçdışı dikkate alınmamaktadır.	Kişiliğin doğuştan gelen kalıtsal belirleyicileri üzerinde durur.	Nedenselliği vurgular ve davranışın kişinin kendi kontrolü dışındaki faktörlerden kaynaklandığı ve yönlendirildiği görüşü vardır	Bireyin yaşamı boyunca niteliklerinin sürekliliği vurgulanmaktadır.
Hümanistik (Rogers, Maslow)	Bilinçdışından çok bilinci vurgular.	Doğuştan gelen yapı ile sonradan edinilen arasındaki etkileşim vurgulanır.	Bireylerin özgürlüğünü ve kendi seçimlerini yaptıkları vurgulanır.	Kişiliğin esnekliği ve bireyin yaşamı boyunca geliştiği vurgulanır.

Kaynak: (Renner ve Feldman, 2015: 271).

3.1.3. Kişilik Tipleri

İnsanları belirli bir kişilik tipine göre ayırmaya yönelik çalışmaların iki bin yıl öncesine kadar dayandığı düşünülmektedir. Yunan fizikçi Galen'in yaptığı çalışmalara göre insanlar dört temel davranış farklılığı göstermektedir. Bunlar; iyimser, sakin, sinirli ve melankolik tiplerdir (Fordham, 1997: 33). Birçok teorisyen ve araştırmacı yapılan bu çalışma ışığında çağdaş bilgileri göz önünde bulundurarak, kişilik özelliklerini belirleyebilmek adına bireyleri belirli kalıplar içerisine alarak gruplandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırma çabası karşımıza kişilik tipi olarak

çıkılmaktadır (Fulmer, 1983: 52-53). Kişilik tipi kavramı, bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerini belirtmektedir. Yapılan çalışmalara göre bireyin fiziki özellikleri ve zihinsel özellikleri değerlendirilerek kişilik tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışsal açıdan bakıldığında ise, kişilerin özelliklerine ve kişilik belirtilerine göre gruplandırılmış davranışlardır. Kişilik tipleri incelendiğinde farklı kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (Eroğlu, 2000: 160-161).

Kretschmer yaptığı çalışmalara göre kişilik tiplerini çıkarmıştır. Yaptığı iki farklı çalışmanın ilkinde göre kişilik tipleri 4'e ayrılmaktadır. Bunlar *atletik tip*; uzun boylu, geniş omuzlu ve gelişmiş bir iskelet sistemine sahiptir. Bunun yanında liderlik özelliğine sahip, sporu ve gösterişi seven tiptir. *Astenik tip*; Boyları uzuna yakın ve zayıf yapılıdır. Zihinsel olarak soğukkanlı, inatçı, içe dönük, idealist, dikkatli, dış hayatın zevklerini önemsemeyen, gururlu, yalnızlığı seven bir tiptir. *Piknik tip*; Orta boylu, ağır bir görüntüsü bulunan dolgun suratlıdır. Zihinsel olarak neşeli, yaşama sevinci olan, sevgi dolu, yufka yürekli, alçak gönüllü bir tiptir. *Displastik tip*; bu tipte yer alan kişiler diğer üç kişilik tipinden farklı özelliklere sahip olan kişilerdir (Eroğlu, 2000: 161; Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014: 89-90).

Kretschmer'in yaptığı diğer çalışmada kişilik tipini 2'ye ayırmaktadır. Buna göre bireyler "siklotimik" ve "sizotimik" tiplere ayrılmaktadır. Siklotimik tipe sahip insanlar beden yapısı olarak piknik tipe benzemektedir. Dışa dönüktür, neşeli ve çabuk duygulanan kişilerdir. Sizotimikler ise içe dönük olup soğukkanlı, çekingen, iradeleri güçlü tiplerdir (Hazar, 2006).

Sheldon'a (1954) göre kişilik tipleri insanların beden yapılarına göre farklılık göstermekte ve üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Cüceoğlu, 2010: 417):

- Mezomorf: "kuvvetli kasları gelişmiş beden yapısı olan, kaba, gürültülü, ağır bedensel faaliyetlere ilgi duyan kişilik tipidir".
- Ektomorf: "ince uzun beden yapısı içinde, sakin, utangaç ve çekingen kişilik tipidir".
- Endomorf: "kısa ve tombulca beden yapısı içinde, neşeli, yaşamından memnun, arkadaş canlısı kişilik tipidir".

Seagal ve Hornes (1997), insan dinamikleri kavramı üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiş ve zihinsel, duygusal ve fiziksel olmak üzere üç kişilik tipinin olduğunu bu kişilik tiplerinin ise bu tiplerin birbiri ile etkileşimi sonucunda ise “zihinsel-fiziksel, zihinsel-duygusal, zihinsel-zihinsel; fiziksel-zihinsel, fiziksel-duygusal, fiziksel-fiziksel; duygusal-zihinsel, duygusal-fiziksel ve duygusal-duygusal” tiplerin olduğu en çok rastlanan grupların ise “zihinsel-fiziksel, duygusal-objektif, duygusal-subjektif, fiziksel-zihinsel ve fiziksel-duygusal” kişilik tipleri olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2006: 11-12).

Carl Gustav Jung, yaptığı çalışmalar ve çevresindeki bireylere yönelik olarak gerçekleştirdiği gözlemler neticesinde psikolojik özelliklere göre bir kişilik tipolojisi ortaya çıkarmıştır. Jung’un oluşturduğu analitik psikolojide yer alan kişilik tiplerinin, içedönük ve dışa dönük tutumlar ve bu tutumların düşünme, hissetme, duyum, sezgi olmak üzere dört işlevinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu tutum ve işlevlerin kombinasyonu sonucu 8 farklı kişilik tipinin olduğunu ifade etmektedir (Derin, 2017: 127). İşlevsel tipler yaşamda bulunan olayların nasıl kavrandığı ve oluştuğunu davranışsal tipler ise genel psikolojik davranışı göstermektedir. Dışa dönük ve içedönük davranış tipleri, bütün ruhsal süreci etkileyen tiplerdir. Dışa dönüklükte nesneler karşısında olumlu bir tepki varken içedönük bireyde bu tam tersidir. İşlevsel tiplerde bulunan düşünme işlevi, “algılama, keşfetme, tanıma, imgeleme, yargılama, ezberleme, öğrenme, zihinde taratma” ve genellikle konuşarak belirli şeyleri yarı mantıksal şekilde dünyaya göre uydurmaya yarayan işlevdir. Duygu işlevi ise “hoş ya da hoş olmayan; kabul edilebilirlik ya da edilemezlik” duygularını içeren işlevdir. Bu işlevler bilinçli işlevlerdir. Duyum ve sezgi işlevleri akla dayanmamaktadır. Duyum, “nesneleri olduğu gibi algılama”, sezgi ise duyuların bilinçli şekilde olmamasına rağmen nesnelerin algılanmasıdır (Jung, 2006: 34-37).

Tablo 18. Carl Gustav Jung Kişilik Tipleri

	İçedönük	Dışa dönük
Düşünme	İçedönük düşünen tip	Dışa dönük düşünen tip
Hissetme	İçedönük hisseden tip	Dışa dönük hisseden tip

Duyum	İçedönük duyumsal tip	Dışa dönük duyumsal tip
Sezgi	İçedönük sezgisel tip	Dışa dönük sezgisel tip

Kaynak: (Derin, 2017).

Friedman ve Rosenman'ın A Tipi ve B Tipi Kişilik

Friedman ve Rosenman (1974) yaptıkları çalışmalar ışığında koroner kalp hastalıkları ile kişilik özellikleri arasında bir bağlantı olduğu belirlemiştir. Buna göre A tipi kişilik tipi olarak belirttikleri kişilik tipi bu hastalık açısından önemli bir risk oluşturduğu ve bununla birlikte A tipi kişiliği yönetici ve müdürlerin davranışlarını anlama açısından da önemli bir gösterge olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. A tipi kişiliğe karşı olarak ise B tipi kişilik ortaya çıkmıştır. Bu kişilik tipine sahip olan kişiler genellikle A tipi kişiliğe sahip kişilerin tam tersi özelliklere sahiptir (Champoux, 2011: 114).

Tablo 19. A Tipi ve B Tipi Kişiliklerin Profilleri

A Tipi Kişilik	B Tipi Kişilik
Her zaman hareketlidir.	Zaman konusunda endişesi yoktur.
Hızlı yürür.	Sabırlıdır.
Hızlı yer.	Övünmez
Hızlı konuşur.	Kazanmak için değil eğlenmek için oynar.
Sabırsızdır.	Dinlenirken suçluluk duymaz
İki iş birden yapabilir	Son teslim tarihi için zorlama yapmaz
Boş zamanlarda ne yapacağını bilmez.	Ilımlıdır
Sayılarla karşı takıntılıdır.	Hiçbir zaman aceleci değildir.
Başarı ölçütü miktardır.	
Agresiftir.	
Rekabetçidir.	
Sürekli zaman baskısı altındadır.	

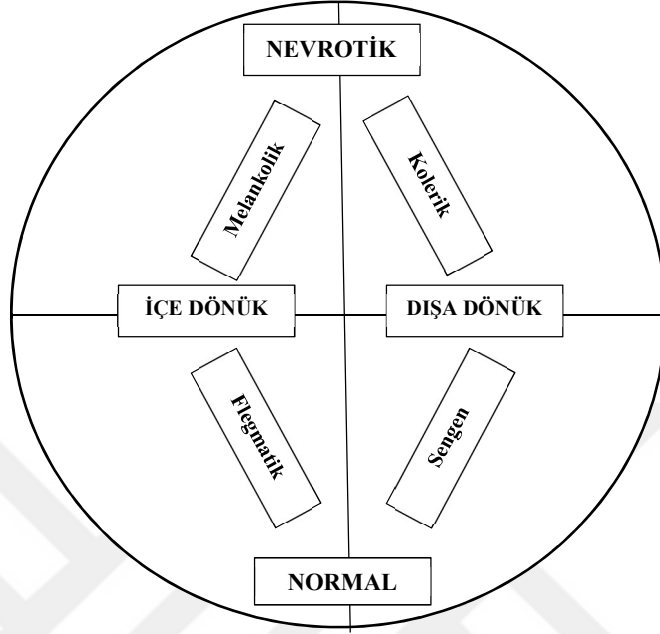
Kaynak: (Luthans, 2010: 285).

Enneagram kişilik tipine göre dokuz ayrı kişilik tipi bulunmaktadır. Bu dokuz ayrı kişilik tipi kişiliği tanımamıza ve sorunlarla başa çıkabilme, insanları anlayabilmeye yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Enneagram bilinç modeli diğer insan yetenekleri ve kişilik arasındaki işaret etmektedir (Palmer, 2010: 17-18). Bahsedilen bu dokuz kişilik tipi aşağıdaki gibidir (Soysal, 2008: 14-15):

- Reformcu Kişilik: “Düzenli, akılcı, mükemmeliyetçi, dürüst, detaycı ve kontrollüdür”.
- Danışman Kişilik: “Açıklayıcı, insanları seven, tahakküm edici, ılımlı, hassas, takdirdar ve diğer insanların ihtiyaçlarına duyarlı kişilik tipidir”.
- Başarıcı Kişilik: “Esnek, kendini geliştirebilen, enerjik, odaklanabilen, faydacı, çekici ve etkileyici kişilik tipine sahiptir”.
- Tasarımcı Kişilik: “Kendi düşünce ve duygularını inceleyen, sanatsal, ifade gücü yüksek, dramatik, içine kapalı ve çabuk öfkelenen kişilik tipidir”.
- Araştırmacı Kişilik: “Anlayışlı, yenilikçi, sır saklayan, yalıtılmış, kendi başlarına olmaktan hoşlanan, kışkırtıcı, meraklı ve tuhaf kişilik tipine sahiptir”.
- Sorun Çözücü Kişilik: “Meşgul, bağlı, sempatik, endişeli, çalışkan ve güvenilir kişilik tipidir”.
- Hevesli Kişilik: “İçlerinden geldiği gibi hareket eden, çeşitli yetenekleri olan, atılgan, dağınık, çekici, karizmatik ve iyimser kişilik tipine sahiptir”.
- Meydan Okuyan Kişilik: “Kendilerine güvenen, güçlü, komuta eden ve çatışmacı kişilik tipidir”.

Eysenck kişiliğin temel olarak iki boyut üzerinde durduğunu varsaymaktadır. İçedönüklük-dışa dönüklük ve oturmuş-uçarı boyutlarının kesişiminden ortaya çıkan 4 boyut meydana geldiğini belirtmektedir (Cüceoğlu, 2010: 422).

Şekil 14. Eysenck'in Kişilik Sınıflandırması



Kaynak: (Gleitman, 1994: 642; Aktaş, 2006: 24).

Bu dört boyut altında yer alan kişilik tiplerinin özellikleri şu şekildedir (Şimşek, Çelik, ve Akgemci, 2014: 88):

Melankolik; *“hırçın, endişeli, katı, temkinli, kötümser, ketum ve a-sosyal,”*

Kolerik; *“alıngan, huzursuz, saldırgan, çabuk heyecanlanan, hercai, atak, iyimser ve faal,”*

Flegmatik; *“pasif, itinalı, başkalarını düşünen, rahat, geçimli, güvenilir ve sakin,”*

Sengen; *“sosyal, dışa dönük, konuşkan, hazır cevap, pratik, canlı, tasasız ve lider”.*

3.1.4. Kişilik Özelliklerini Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler

Kişilik, bireylerin tutum, yetenek, ilgi duyduğu şeyler, fiziksel görünüm ve çevre ile olan etkileşimini içermektedir. Kişilik özellikleri sayesinde bireyin nasıl bir birey olduğu hakkında önemli bilgiler elde edilmektedir. Kişilik, insan ilişkileri, iş tercihleri gibi durumları yani tüm yaşamı yakından etkilemektedir. Bir insanı tanımak ve yönlendirebilmek açısından o kişinin kişiliğini tanımlamak oldukça önemlidir (Burger,

2006; Magnavita, 2016). Bu nedenle kişiliği ölçmeye veya değerlendirmeye yönelik olarak oluşturulan kuramlara göre farklı teknikler uygulanmaktadır. Ancak bu değerlendirmeyi yapacak kişinin doğrudan tek bir kuram üzerinden gitmesini gerektirmez. Eklektik bir bakış açısı ile bir kuramı tek bir bakış açısıyla değil farklı kuramlardan yararlanarak durumu en iyi şekilde açıklama yoluna gidilerek açıklamak önem kazanmaktadır. Birçok uzmanda farklı değerlendirme tekniklerini kullanarak kişilik özelliklerini açıklama yoluna gitmektedir (Ciccarelli ve White, 2016: 438). Bu değerlendirme teknikleri genel olarak aşağıdaki gibidir.

Tablo 20. Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Teknikler

Kullanılan Teknikler	Kullanan Kuramcılar
Görüşme	Psikanalistler, İnsancıl Terapistler
Projektif Testler • Rorschach • Tematik Algı Testi	Psikanalistler
Davranışsal Değerlendirmeler • Doğrudan gözlem • Derecelendirme ölçekleri • Frekans Sayımı	Davranışçı ve Sosyal Bilişsel Terapistler
Kişilik Ölçekleri • 16 Faktör Kişilik Envanteri (16PF) • Gözden Geçirilmiş Nörotizm/Dışa dönüklük/Açıklık Envanteri (NEO-PI-R) • Myers-Briggs Tipi Gösterge (MBTI) • Eysnck Kişilik Ölçeği (EPQ) • Keirsey Mizaç Sınıflayıcı II • Kaliforniya Psikoloji Envanteri (CPI) • Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri, Sürüm II (MMPI-2)	Ayrırcı Özellikler Kuramcıları

Kaynak: (Ciccarelli ve White, 2016: 438).

Kişiliğin istikrarlı ve durağan bir yapısı olduğunu belirten kişiler olsa da genellikle kişiliğin kültür, aile sistemi gibi dış etmenlerden etkilenmekte bu nedenle kişiliğin durağan değil daha değişken olduğu belirtilmektedir. Bu dış etmenlerden etkilenerek oluşan kişilik özellikleri doğruluk, dürüstlük gibi bireylerin kendisine has özellikleri meydana getirmektedir. Bu durumu açıklayabilmek adına çalışmalar gerçekleştiren

psikologlar kişilik çeşitlerini açıklayabilmek bu özellikleri faktör haline getirerek kapsamlı çalışmalar gerçekleştirmiştir (Magnavita, 2016:16). Bu çalışmalar sadece birkaç kişilik tipi olduğunu kabul etmeyerek her kişinin davranışlarının kişilik özelliklerinin birleşimi ile oluştuğu ve bir benzeri olmayan özgün ve farklı bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Morris, 2002: 485). Ayırıcı özellikler kuramının bu noktada benimsenmesindeki neden, anket çalışmasının doldurulmasından sonra raporlama ve sonuçların kolay bir şekilde analize tabi tutulabilmesi bilimsel açıdan oldukça kolaylık sağlamasıdır (Mowen, 2000). Bu kapsamda araştırmacılar kişilik özelliklerini ölçebilmek adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Gough, 1957; Cattell, 1957; Barrett, vd., 1998; Goldberg, 1990; McCrae ve Costa, 2003).

3.1.4.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Ayırıcı özellikler kuramı 1930’lu yıllarda sosyal bilimlerde tanınmaya başlanan bir disiplin haline gelmiştir. Bu yıllarda birçok yazar (Lewin, 1935; Allport, 1937; Murray, 1938) tarafından oluşturulan tartışma konuları bütünleşerek bir bütün haline getirildiği belirtilmektedir. 1950 ve 1970’lerde ise kişiliğin yapısı ve bunun ölçülmesine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde kişiliğin ölçülmesine yönelik olarak yapılan kişilik ölçekleri birçok farklı yapıyı aynı anda incelemeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Daha sonraki dönemde ise davranışsal genetik metotları, yapısal eşitlik modelleri ve çeşitli kantitatif metotların kullanılmasıyla kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olan çalışmalar hız kazanmıştır (McAdams, 1997: 5-19). Allport ve Odbert yaptığı çalışmalar sonucunda kişilik özellikleri ile ilgili kelimeleri ortaya koymuştur. Beş faktör üzerine yapılan ilk çalışmanın Norman (1963) tarafından yapıldığı, Cattell’in ise bu çalışmaları ileri götürerek 4500 özellik belirlemiş ve daha sonrasında 16 Kişilik Faktörü Ölçeğini ortaya çıkarmıştır (Cattell, Eber ve Tatsuoka, 1970). Buna benzer olarak Eysenck ise iki tür kişilik faktörünü içeren (içe dönük ve dışa dönüklük) kişilik özelliklerini belirlemiş ve buna nöretizm boyutunu eklemiştir. Yapılan çalışmalarda birçok farklı boyut ortaya çıkmasına rağmen “Büyük Beşli” veya “Beş Büyükler” olarak adlandırılan beş faktör kişilik ölçekleri ortaya çıkmış ve bu beş faktörün kişiliğin büyük bir kısmını açıkladığı belirtilmiştir (Ozer ve Reise, 1994). Birçok araştırmacı tarafından beş faktör kişiliğe yönelik ölçekler geliştirilmiştir (Goldberg, 1990; John,

Donahue, ve Kentle, 1991; McCrae ve Costa, 2003). Bireylerin kişilik özelliklerinin temel olarak 5 boyut altında toplandığını belirten bu çalışmalara göre kişilik boyutları; dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklıktan oluşmaktadır. Beş Faktör Kişilik ölçeğinde yer alan boyutların temsili özellikleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 21. Büyük Beşli Faktör Özellikleri

Özellik Faktörü	Temsili Özellik Ölçekleri
Deneyime Açıklık	Sıradan - Özgün Maceracı olmayan – Cüretkar Tutucu – Liberal
Sorumluluk (Dürüstlük)	Dikkatsiz – Dikkatli Güvenilmez – Güvenilir İhmalkar – Dürüst
Dışa Dönüklük	Çekingen – Sosyal Sessiz – Konuşkan Tutuk – Atak
Uyumluluk	Asabi – İyi Huylu Acımasız – İyi Kalpli Bencil – Özverili
Nevrotiklik (Duygusal Denge)	Sakin – Endişeli Katı – Hassas Kendinden Emin - Güvensiz

Kaynak: (Smith, vd., 2012: 455).

McCrae ve Costa (2003; 2005) Eysenck’in kişilik özellikleri hakkındaki düşüncelerine benzer olarak bu özelliklerin çift taraflı olduğunu belirtmektedir. Buna göre birçok insan faktör ortalamalarına göre orta noktada toplanmaktadır. Ancak uç değerlerde bulunan insanlar ise beş boyut altında yer alan özelliklere göre nitelendirilmektedir (Feist ve Feist, 2006: 415). Bu beş boyutun daha akılda kalıcı olması adına İngilizce baş harflerinden oluşan OCEAN kelimesi kullanılmaktadır (John, Naumann ve Soto, 2008: 139).

3.1.4.1.1. Deneyime açıklık (O)

Deneyime açıklık, çeşitliliği tercih eden bireyleri, dışarıya kapalı olan ve yanlarında sadece tanıdık insanlar ve şeylerle ilişkide bulununca rahat eden bireylerden ayıran bir boyuttur. Örneğin olarak bu bireyler bir restoranda yeni bir menü denemekten keyif

alan ve yeni ve heyecan verici restoranlar arayan kişilerdir. Tam tersi olarak deneyime açık olmayan bireyler ise kendilerine tanıdık gelen şeylere bağlı kalan kimselerdir. Deneyime açıklığı yüksek olan kişiler geleneksel değerleri sorgulayan kişilerken, deneyime açıklığı düşük olanlar ise geleneksel değerleri savunan ve sabit bir yaşantı biçimini koruyan insanlardır. Genel olarak, yüksek bir açıklığa sahip kişiler genellikle yaratıcı, hayal gücü yüksek, meraklı, serbest ve tercihlerinde çeşitlilik sahibi olanlardır. Tam tersi insanlar ise geleneksel, gerçekçi, muhafazakar ve meraklı olmayan kişilerdir (Feist ve Feist, 2006: 417).

3.1.4.1.2.Sorumluluk (C)

Bir bireyin hedefe olan odaklanmasını ve düzenlilik, kararlılık derecesini öğrenmeye yardımcı olur. Sorumluluk sahibi olmayan bireyler ise bezgin ve özensiz kişilerdir. Sorumluluk puanı yüksek olan kişiler, “düzenli, güvenilir, çok çalışkan, öz disiplinli, dakik, sorumlu, özenli, hırslı, azimlidir”. Sorumluluk puanı düşük olan bireyler ise “hedefsiz, güvenilmez, tembel, dikkatsiz, gevşek, ihmalkâr, iradesiz, hedonistiktir (Cervone ve Pervin, 2016: 265)”.

3.1.4.1.3.Dışa Dönüklük (E)

Bu boyut altında yer alan bireylerden yüksek puan ortalaması alanların aşırı dışa dönük düşük puan alanların ise içe dönük kişiler olduğu belirtilmektedir. Dışa dönüklük, bir kimsenin başkalarıyla ilişkilerinde ne derece rahat olduğunu, sosyal ve kişilerarası etkileşimlerin derecesini, uyarılma isteğini, kendine güveni, rekabet gücü miktarını ve derecesini yansıtmaktadır. Dışa dönük insanlar, arkadaş canlısı, coşkulu, aktif, performans gösterme, sosyal etkileşimden hoşlanma ve dışa dönük olma eğilimindedir. İçe dönük insanlara ise asosyal veya enerjisi olmayan insanlar değildir. Dışa dönük insanlara göre daha çekingen ve enerjisi olmayan değil “ağır adımlı” insanlar olduğu söylenebilir (Costa ve McCrae, 1992: 15; Burger, 2006: 254; Tai, vd., 2012: 390).

3.1.4.1.4. Uyumluluk (A)

Bireyin başkalarıyla geçinmek, iletişim kurabilme ve işbirliği yapabilme yeteneğidir ve kişinin rakiplerine karşı nezaketini yansıtmaktadır. Uzlaşılabilir insanlar kibar, başkalarına iyi davranma ve geçinme, mütevazî olma ve sempatik olma eğilimindedirler (Tai, vd., 2012: 390). Uyumlu bireyler insanlara güvenen, başkalarının iyi olduğuna inan ve nadiren insanlardan şüphe duyan kişilerdir (McCrae ve Costa, 2005: 50).

3.1.4.1.5. Nevrotiklik (Duygusal Denge) (N)

Bireylerde olumsuz duyguları harekete geçiren uyarıcıların derecesidir ve duygusal dengeyi yansıtmaktadır. Nevrotiklik boyutu ve dışa dönüklük boyutunu Eysenck ile aynı şekilde kavramsallaştıran McCrae ve Costa'ya göre yüksek bir nevrotiklik puanına sahip bir bireyin gergin, çabuk kızan, kendine acıyan, duygusal, stres kaynaklı hastalıklara kolay yakalanan kişiliktendirler. Düşük puanlılar ise sakin, soğukkanlı, heyecansız, halinden memnun kişilik özelliğine sahiptir (Feist ve Feist, 2006:416).

3.2. Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar

Kişilik özellikleri ile ilgili farklı alanlarda birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Yelboğa, 2008; Uysal, 2010; Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011; Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Turizm alanında yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Ünsal (2005) otel işletmeleri ve tatil köylerinin yiyecek içecek departamını yöneticilerinin kişilik özelliklerini denetim odağı açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda bu yöneticilerin %91'inin iç denetim odaklı bir kişilik özelliğine sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Kim, Shin ve Umbreit (2007) otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada, mesleki tükenmişlikte kişilik özelliklerinin rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinin mesleki tükenmişliği önemli ölçüde açıkladığına ve en önemli değişkenin ise uyumluluk özelliği olduğuna ulaşılmıştır.

Kaşlı (2009) İstanbul’da bulunan 5 yıldızlı otellerdeki 302 işgörenin kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre kişilik özellikleri ile lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik arasında anlamlı ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Kişilik özellikleri ile lider-üye etkileşiminin alt boyutları olan katkı, bağlılık, etki ve mesleki saygı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken kişilik özellikleri ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir.

Kim, Shin ve Swanger (2009) yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, mesleki tükenmişlik, mesleki bağlılık ve kişilik özellikleri ilişkisi incelenmiştir. Tükenmişliği etkileyen en önemli kişilik özeliğinin nevrotiklik olduğu ve tükenmişliği açıklamada ise sorumluluk ve nevrotiklik kişilik özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akerman (2009) İstanbul’da tarihi yarımada bulunan Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı sarayının bulunduğu alana ziyarette bulunan turistler ile gerçekleştirdiği çalışmada, paket tur ve bağımsız olarak gelen turislerin kişilik özellikleri ve demografik açıdan farklılıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre kişilik özellikleri içerisinde bulunan risk alma, sorumluluk ve kendini ifade etme boyutlarının paket tur ve bireysel olarak gelenlere göre farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır.

O’Neill ve Xiao (2010) Amerika’da bulunan 544 otel yöneticisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, örgütsel özelliklerin ve kişilik özelliklerinin duygusal tükenmişlik üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, kişilik özellikleri ve örgütsel özelliklerin duygusal tükenmişliği etkileyen değişkenlerden olduğunu belirlenmiştir.

Yalçın (2010) İstanbul’da bulunan otellerdeki işgörenlerin kişilik özellikleri ve kariyer yapma isteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, farklı departmanlardaki işgörenlerin farklı kişilik tiplerine sahip olduğu ve geleneksel kişilik tipine sahip bireylerin kariyer yapma isteğinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgin, (2011) turizmde lisans eğitimi gören 402 öğrencinin kişilik özellikleri ve mesleğe yönelik düşüncelerini incelediği çalışmada, öğrencilerin mesleğe yönelik eğilimleri düşünceleri (bireysel özellikler, istihdam faktörü, ekonomik faktörler,

kolaylık faktörü ve çevresel faktörler) ve kişilik özellikleri boyutları arasında ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aslan, Ünüvar ve Başoda (2012) turizm eğitimi alan 924 öğrencinin kişilik özelliklerini ve turizm sektörüne uyumunu değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin orta seviyede ve sorumluluk, yumuşak başlılık kişilik özelliklerinin ise yüksek seviyede olduğuna ulaşılmıştır.

Kozako, Safin ve Rahim (2013) yaptıkları çalışmada otel çalışanlarının kişilik özellikleri ile olumsuz mesleki davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, yüksek nevroz ve deneyime açık bireylerin, bireysel olumsuz mesleki davranış ile pozitif yönlü ve dışa dönüklük ve uyumluluk ile ise negatif yönlü anlamlı bir ilişkisi bulunduğunu belirtmişlerdir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin yabancılaşma ve beş faktör kişilik özelliklerini incelediği doktora tezinde, beş faktör kişilik özellikleri ile yabancılaşma arasında anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (Tekin, 2012; Develioğlu ve Tekin, 2013). Alt boyutlar arasında yapılan analizler sonucunda kişilik özellikleri boyutlarında yer alan duygusal dengesizlik, yabancılaşma boyutları arasında yer alan güçsüzlük, topluma yabancılaşma ve kendine yabancılaşma boyutlarını etkilemektedir. Dışa dönüklük boyutu kendine yabancılaşmayı etkilemektedir. Geçimlilik boyutu kendine yabancılaşmayı etkilemektedir. Sorumluluk boyutu, güçsüzlük, topluma yabancılaşma, kendine yabancılaşma boyutlarını etkilemektedir. Açıklık boyutu ise kendine yabancılaşma boyutunu etkilemektedir.

Tatar (2013) Denizli’de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin izlenim yönetimi davranışı üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre kişilik özellikleri ve izlenim yönetimi davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve kişilik özelliklerinin yönetici odaklı izlenimi, iş odaklı izlenimi ve kişisel odaklı izlenimi etkilediğine ulaşılmıştır.

Bozok, Açıksözlü, Şahin ve Varol (2014) Balıkesir’e gelen turistlerin kişilik özellikleri ile postmodern turizm eğilimleri arasındaki incelediği çalışmada, yeniliklere açık olma

ve uyumluluk kişilik özelliklerinin post-modern turizm anlayışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin modern turizm anlayışını etkilediği belirtilmektedir.

Jani (2014a) 360 turist ile gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özellikleri ve seyahat etme merakı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda deneyime açıklık kişilik özelliğinin, seyahat etme merakının ilgi boyutu üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulunmuştur. Nevrotiklik ve uyumluluk boyutunun ise seyahat etme merakının ihtiyaç boyutu üzerinde pozitif yönde etki ettiği belirtilmektedir.

Jani (2014b) yaptığı çalışmada, turistler üzerinde 12 adet seyahat kişiliği belirleyerek kişilik özellikleri ile olan ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, deneyime açıklık boyutunun seyahat kişiliği boyutunda yer alan sahil tipi, atlet tip, alışverişçi tip ve aile tipi turisler arasında farklılık gösterdiği, dışa dönüklük boyutunun kültürel tip, sahil tipi, yürüyüşçü tip, sandalcı tip, aile tipi ve hepsini barındıran tipe göre farklılık gösterdiği, sorumluluk boyutunun atlet tip, alışverişçi tip ve aile tipine göre farklılık gösterdiği, uyumluluk boyutunun sandalcı tip, aile tipi ve oyuncu tipe göre farklılık gösterdiği ve son olarak nevrotiklik boyutunun ise aile tipi ve hepsini barındıran tipe göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Ilgaz Yıldırım (2014) Alanya’da bulunan beş yıldızlı otelledeki 471 işgörenin kişilik özellikleri ve iş tatminini incelediği çalışmada, iş tatmini boyutlarından içsel tatminin kişilik özellikleri boyutlarından açıklık ve sorumluluk boyutlarıyla ilişkisi olduğu ve dışa dönüklüğün içsel iş tatminini negatif, açıklığın ise pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Temeloğlu (2014; 2015) 398 yerli turist ile yaptığı doktora tezinde turistlerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin kişilik özellikleri ile tutum arasında anlamlı ilişki olduğu ve tutumun yeniden satın alma davranışını etkilediğine ulaşılmıştır.

Kvasova (2015) Kıbrıs’a giden 227 yabancı turist ile yaptığı çalışmada, turistlerin kişilik özellikleri ve doğa dostu turizm anlayışı ilişkisini incelemiştir. Araştırma

sonucunda, uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük ve nevroitiklik kişilik özelliklerinin doğa dostu turist davranışını olumlu şekilde etkilediğine ulaşılmıştır.

Öztürk (2016) yaptığı çalışmada, Sinop Tarihi Cezaevi Müzesini hüzün turizmi kapsamında ziyaret eden 342 turistin kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyet düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunduğu belirtilmektedir.

Nalçacı İkiz (2016) yerli turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışına olan etkisini incelediği çalışmada 402 yerli turist ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, beş faktör kişilik özellikleri içerisinde yer alan dışa dönüklük ve nevroitiklik boyutlarının satın alma sonrası deneyim ile anlamlı farklılık gösterdiği bununla beraber kişilik özelliklerinin tercih edilen turizm türünü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre deneyime açık ve dışa dönük turistlerin nevroitik turistlere göre deniz turizmini daha fazla tercih ettiği görülmüştür.

Keskin (2016) Antalya Kundu bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 279 işgören üzerinde yaptığı çalışmada kişilik özellikleri ve cam tavan engeli algıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda kişilik özellikleri ile cam tavan engeli algıları arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve duygusal dengesizlik ve cam tavan engeli algıları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Temeloğlu ve Aksu (2016) turizm alanında eğitim gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteklerine olan etkisini incelediği çalışmada, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliğe açıklık kişilik boyutlarına sahip öğrencilerin, dışa dönük ve duygusal denge kişilik özelliklerine sahip öğrencilere göre turizmde kariyer yapma isteklerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan (2017) Antalya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 916 işgörenin kişilik özelliklerinin iş tatminleri ve örgütsel bağlılıklarına olan etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılı ve iş tatmini etkilediği ve iş tatminin kişilik özellikleri ve örgütsel bağlılık arasında aracı rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Arslan, Güripek ve İnce (2017) turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ve meslek seçimi ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, dışa dönük ve açıklık kişilik özelliklerinin turizm mesleğinin tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, nevrotiklik kişilik özelliğinin turizm mesleğini seçme üzerinde olumsuz bir etkisinin bulunduğu belirtilmektedir.

Keleş ve Çakır Keleş (2017) Türkiye’de turizm alanında lisans eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerini incelediği çalışmada, öğrencilerin en fazla deneyime açıklık ve öz disiplin kişilik özelliklerine sahip olduğu ve en düşük duygusal denge kişilik özelliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan (2017) İstanbul’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 381 işgören üzerinde yaptığı çalışmada algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa olan etkisinde kişilik özelliklerinin etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre kişilik özellikleri arasında yer alan dışa dönüklüğün algılanan örgütsel destek boyutu aracılığıyla duygusal bağlılığı etkilediğine ve sorumluluk, uyumluluk, gelişime açıklık ve negatif değerlilik boyutlarının ise algılanan örgütsel destek üzerinden duygusal, normatif ve devam bağlılığını etkilediğine ulaşılmıştır.

Özoğul (2017) Türkiye’deki 426 rehber ile gerçekleştirdiği çalışmada kişilik özelliklerinin mesleki bağlılığa olan etkisinde psikolojik sermayenin aracı rolünü incelemiştir. Araştırma sonucuna göre psikolojik sermayenin kişilik özelliklerinin bazı boyutları ile mesleki bağlılık boyutları arasında aracılık etkisi bulunduğu ulaşılmıştır.

Tan (2017) yaptığı çalışmada Antalya’da bulunan otel işletmelerinde çalışan 400 işgörenin kişilik özellikleri ile sosyal kaytarma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda dışa dönük, yeni yaşantılara açık, tutucu ve uyumlu bireylerin sanal kaytarma davranışına eğimli olduğu, sorumluluk sahibi kişilerin ise öğrenme amaçlı sanal kaytarma yaptığına ulaşılmıştır. Ayrıca, duygusal denge ve açıklık faktörlerinin öğrenme amaçlı sosyal kaytarma davranışını etkilediği, dışa dönüklük ve duygusal dengenin sosyal amaçlı ve bağımlılık amaçlı sosyal kaytarma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yurcu, Akıncı ve Kasalak (2017) turizm öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada, kişilik özelliklerinin boş zaman motivasyonu ve sosyal iyi oluş haline olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kişilik özellikleri ve boş zaman motivasyonu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ile sosyal iyi oluş hali negatif, diğer kişilik özellikleri ile ise pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır.

Çetin (2018) Bursa’da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 220 aşçının, kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı ve bireysel inovasyon davranışı ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda aşçıların kişilik özelliklerinin inovasyon davranışını etkilediği ve kişilik özellikleri ve bireysel inovasyon davranışında olumlu bireysel inovasyon algısının aracı rol oynadığına ulaşılmıştır.

Kabakulak (2018) Türkiye’de bulunan 453 rehber üzerine yaptığı çalışmada kişilik özelliklerinin, mesleki tutum ve iş doyumuna olan etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinin, mesleki tutum ve iş doyumunu üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Özkan (2018) Trakya bölgesinde bulunan otel işletmelerinde gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlığı ve sosyal kaytarma davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kişilik özellikleri boyutlarından olan özdisiplin, gelişime açıklık ve uyumluluk ile hizmet verme arasında pozitif ilişkiler ve nevrotiklik boyutu ile negatif ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca nevrotiklik ve gelişime açıklık ile sosyal kaytarma arasından anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Turan (2018) İzmir’deki yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, kişilik özellikleri arasında bulunan uyumluluk boyutunun duygusal denge boyutuna göre sosyokültürel negatif etki boyutuna daha fazla sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yersüren (2018) Eskişehir’de yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 397 işgören ile gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özelliklerinin değişime açıklığa etkisini

incelemiştir. Çalışma sonucunda kişilik özelliklerinin değişime açıklığı etkilediğine ulaşılmıştır.

3.3. Alternatif Turizm Türleri ve Kişilik Özellikleri İlişkisi

Turizm biliminin öznesi insandır. Bu durum turizmin odak noktasında insanın yer aldığını ve insanların turizm etkinliklerine katılma sebeplerindeki temel itici gücün araştırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. İnsanların turizme katılma nedenlerinden birinin psikolojik bir tatmin olması nedeniyle turizm psikolojisi ilgi çekici bir konu haline gelmektedir. Bu nedenle, turizm araştırmalarında ve incelemelerde psikoloji bilgisine ihtiyaç duyulabilmektedir. İnsanların tatil ve seyahatten beklentileri, bu tatil ve seyahatlerden sağladığı tatmin düzeyi ve tatil sırasında benimsediği tutum ve davranışlar, yabancılarla kurduğu iletişim tarzı ve bu iletişim tarzının nedenleri psikoloji biliminin inceleme alanlarına girmektedir. Kozak, ve diğerlerine (2014: 9) göre Psikoloji dili yardımıyla turistleri tanımlayarak ve onların davranışlarına anlamlandırarak turizm işletmeleri pazarlama ve reklam çalışmalar etkinliği artırarak diğer işletmeler ile olan rekabette öne geçebilmektedir. Ayrıca, turistlerin seyahatleri sırasında davranış ve tutumlarında oluşabilecek değişimler, seyahat ve tatil olgusunun yaratmış olduğu gerginlik veya rahatlama hissi ile insanların geliştirmiş olduğu tepkiler, turistler ile yerel halkın ruhsal durumu ve birbirlerine karşı olan davranış biçimleri büyük ölçüde psikoloji ile bağıntılıdır (Plog, 1974; Cohen, 1972; Doxey, 1975; Butler, 1990).

İnsanların turizme katılmasını etkileyen faktörleri belirlemek adına birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların yapılma amacının insanların gelecekte sahip olacakları seyahat motivasyonların belirleyerek ve bu motivasyonların nedenlerini araştırarak, insanların gelecekte hangi tür turizm faaliyetlerine katılma istekleri olduğunu belirlemektir. Turizme katılma ve seyahat etme kararını belirlemede şu faktörler öne çıkmaktadır (Hayta, 2008: 41-43; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 26-27):

- Ekonomik faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Demografik faktörler,

- Sosyo-kültürel faktörler,
- Diğer faktörler

Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inanç gibi psikolojik faktörlerin turistlerin seyahat etme ve turizm faaliyetine katılmalarını etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 28). Psikolojik faktörler altında yer alan kişiliğin içe veya dışa dönük olması insanların seyahat kararı almasında ve bir ürünü satın alma kararı aşamasında önemli bir etkidir (Plog, 1974: 55-58). Bu satın alma davranışını ve seyahat edilecek yeri seçimini anlayabilmek, hedef belirleyebilmek ve ürün konumlandırabilmek adına yürütülen çalışmalarda turistler belirli özelliklere göre tiplolojilere ayrılmıştır (Decrop ve Snelders, 2005: 121). Bu özelliklerden bazıları yaş (Anderson ve Langmeyer, 1982), seyahat edilen mesafe (Etzet ve Woodside, 1982), aktiviteler (Hsieh, O'Leary ve Morrison, 1992), harcama (Spotts ve Mahoney, 1991), itici faktörler (Cha, McCleary ve Uysal, 1995), roller (Cohen, 1972), davranış (Davis, Allen ve Crosonza, 1988), güdü ve yaşam tarzıdır (Smith, 1989). İnsanların kararlarını etkileyen ve farklı turizm türlerine katılmasına neden olan değişkenlerden biri de kişilik özellikleridir. Bir destinasyonun popüler olması veya popülerliğini kaybetmesinin anlayabilmek adına seyahat eden bireylerin psikolojini anlamak gerekmektedir (Plog, 1974: 55). İnsanlar kendi kişiliklerine uygun bir deneyim veya durum bulma, seçme ve bu durum içerisinde yer alma eğilimindedir. Bu durum turizm tercihi açısından da büyük önem teşkil etmektedir. Bireyler kendi kişiliklerine uygun bir turizm türünde yer alma eğilimindedir (Passafaro, vd., 2015).

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık boyutunda yer alan kişilerin merak, çeşitlilik ve macera arayışı içerisinde olması (Feist ve Feist, 2006: 417) turistlerin farklı istek ve ihtiyaçları ile ilişkisi olabileceği görülmektedir. Yeni turizm türlerinin ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkma nedenlerinden birisi de yeni istek ve ihtiyaçların oluşmasıdır (Butler, 1990). Alternatif turizm, geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermektedir. Temel amaç ise turistlerin değişen beklenti ve isteklerine cevap verebilmek ve ülkelerin sahip olduğu arz kaynaklarının verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır. (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

Alternatif turizm türlerinin çıkış noktalarından biri yeni deneyimler yaşamaktır. Bununla birlikte alternatif turizm türlerini gerçekleştiren turistler kitle halinde değil bireysel olarak bu turizm türlerini gerçekleştirmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 36). Bu kapsamda Akerman'ın (2009) yaptığı çalışmada İstanbul'da tarihi yarımada'ya gelen turistlerin paket tur veya bağımsız olarak gelen turistlerin demografik özellikleri ve kişilik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre paket tur ve bireysel olarak gelen turistlerin, risk alma, sorumluluk ve kendini ifade etme kişilik özellikleri açısından farklılaştığı görülmektedir.

Abbate ve Nuovo (2013) dini turizme katılan bireylerin bu turizm türünü seçme bakımından kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini bulmuştur. Passafaro ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada turistlerin değerleri, davranışları ve kişilik özelliklerini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kişilik özelliklerinde bulunan uyumluluk, dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının sürdürülebilir turizme katılan turistlerin tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kvasova (2015) yaptığı çalışmada doğa dostu turizm anlayışına sahip turistlerin farklı kişilik özelliklerine göre farklılaştığını belirtmektedir. Bununla beraber, Nalçacı İkiz (2016) yerli turistlerin kişilik özelliklerini incelediği çalışmada kişilik özellikleri arasında bulunan deneyime açıklık ve dışa dönük turistlerin nevroitik turistlere göre deniz turizmini daha fazla tercih ettiği belirtilmektedir. Ayrıca, Tran, Nguyen ve Nguyen (2015) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinde bulunan deneyime açıklık boyutu ile etkinlik seçenekleri arasında bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Lee ve Tseng (2015) dalış ve raftinge katılan turistlere yönelik yaptıkları çalışma sonucunda kişilik özelliklerinde bulunan deneyime açıklık ve dışa dönüklük boyutlarının risk alma algısını etkilediği, risk alma algısında macera davranışı etkilediği belirtilmektedir. Alternatif turizm türleri içerisinde yer alan farklı turizm türlerine katılan bireylerin davranışlarının kişilik özelliklerinden etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle farklı alternatif turizm türlerine katılan turistlerin kişilik özellikleri bakımından birbirinden farklı olabileceği düşünülmektedir.

H: Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türlerine göre kişilik özellikleri bakımından farklılıkları vardır.

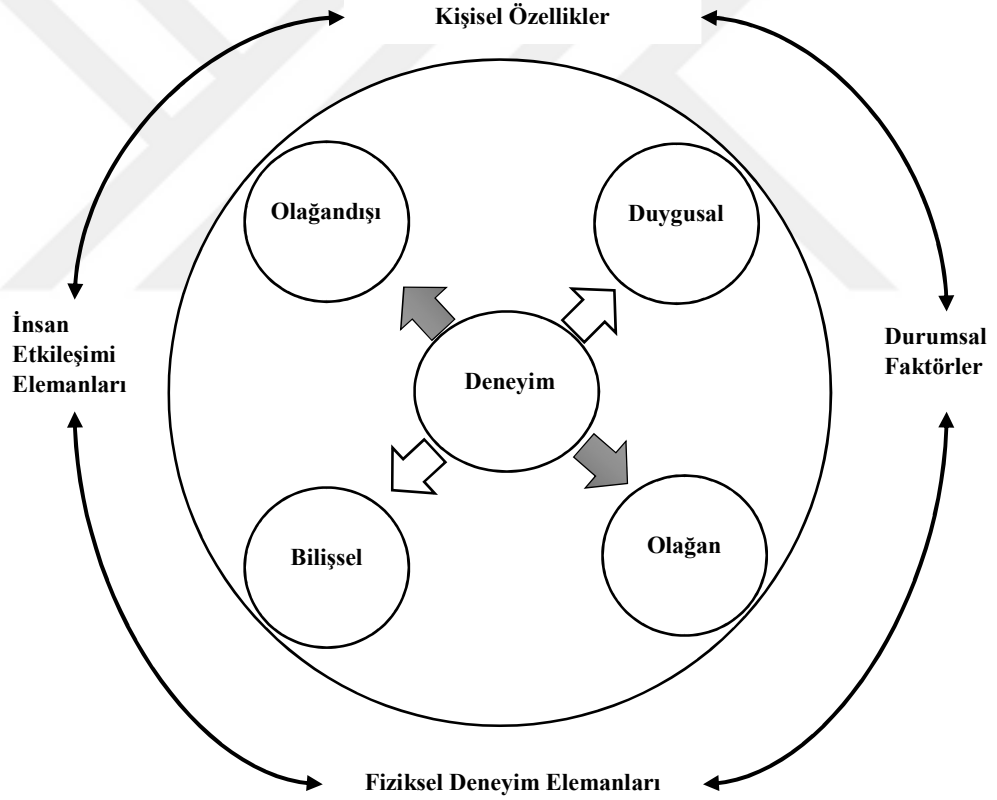
3.4. Turizm Deneyimi ve Kişilik Özellikleri İlişkisi

Deneyim, olayın ya da yaşantının kendisi demek değildir. Her deneyim bireysel oluşmaktadır. Aynı zamanda ve aynı yerde yaşanan olay iki kişi için farklı bir deneyim olabilmektedir. Örneğin bir tur otobüsünün kar dolayısıyla yolda kalması turistler açısından farklı yorumlanabilmektedir. Ekvator ülkelerinden birinden gelen bir turist bu durumu hoş duygularla değerlendirirken, kuzey ülkelerinden gelen bir turist için bu olay plansız, hoş olmayan ya da sıradan olarak algılanabilmektedir. Deneyim yaşantı sonucu bireyde oluşan psikolojik durumdur (Büyükkuru, 2015: 34).

Turist deneyimi, bireysel olarak gerçekleşen bir olgu olması nedeniyle karmaşıktır. Bu nedenle turistik üründen elde edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürünün kendisine ve ürünün sunulduğu ortama göre şekillenen karmaşık bir yapıdadır. Deneyim kişileri etkileyen birçok faktörü barındırmaktadır. Bu nedenle her bir bireyin kişilik özelliklerine, sosyal çevresi, ekonomik gücü veya yaşam biçimine, beklentisine, algısına ve gidilen yerin sahip olduğu turistik çekiciliklere, sunulan ürün ve ürün çeşitliliğine, seyahatin yapılış şekline göre farklılık göstermekte olduğu söylenebilir (Uriely, 2005; Oral ve Çelik, 2013; Büyükkuru ve Aslan, 2016; Rızaoğlu, 2012). Ayrıca, doğaya dayalı turizm türlerinde, kişisel geçmişin, psikolojik faktörlerin ve dış faktörlerin turistlerin deneyimine etkisi olduğu belirtilmektedir (Wang, vd., 2012: 1766). Bununla beraber bu dış faktörler içerisinde sosyal çevrede bulunan çalışanlar, fiziksel çevre, ürün ve hizmetler, tema veya hikaye, diğer misafirler ve işlevsel ve duygusal özelliklerin deneyimi etkilediği belirtilmektedir (Mossberg, 2007: 64-70). Ooi (2005) turistlerin farklı ilgi alanlarının ve geçmişlerinin olması nedeniyle turistler tarafından tek bir turistik ürünün farklı şekilde yorumlanmasına neden olmaktadır. Bununla beraber aynı yerde aynı şeyi yapan turistlerin bile farklı deneyimler yaşadığı, bunun nedenin kişisel özellikleri, ruh halleri ve kişisel duygularının o anda deneyimlerini yorumlamalarını etkilemesi nedeniyle olduğu belirtilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13).

Turistlerin deneyim algılayışlarının iki doğru üzerinde yer alan dört elemandan oluştuğu ve bu elemanların; olağan, olağandışı, bilişsel ve duygusal olarak adlandırılmaktadır. İnsanların deneyimleri algılamasını etkileyen dışsal etkilerinde bulunduğu belirtilmektedir. Bunların ise algılanan fiziksel elemanlar, kişiler arası etkileşim elemanları, kişisel özellikler ve durumsal faktörler olduğu söylenebilir. Bu dışsal faktörlerin çeşitli ve sürekli değişken bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu faktörlerin her biri çeşitli etkilere sahiptir ve bu bireylerin deneyimlerini benzersiz kılmaktadır.

Şekil 15. Turistlerin Deneyimi Algılayışları



Kaynak: (Walls vd., 2011a, s. 17).

Durumsal faktörler ve kişisel özellikler genellikle işletmelerin kontrolü dışındadır. Turizm hizmet, ürün ve servislerinin aynı ve eşit şekilde üretilmemesi ve sunulmaması nedeniyle, müşteri deneyimi değişiklik gösterebilir. Bunun sonucunda, turizm açısından müşteri deneyimi tek bir işlem veya müdahale ile sınırlı olmayıp, deneyimin

türü, aşaması ve kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. Bunun nedeninin her bir bireyin kişilik özellikleri ve durumsal faktörlerin olabileceği düşünülebilir. Turizm açısından yolculuk ile ilgili özellikler gibi durumsal faktörler seyahatin doğasını etkilemektedir. Bu etkenler, seyahat edenlerin yolculuk sırasında deneyim öğelerinin farkına varmalarını etkileyen gezinin amacı, gezi arkadaşları ve destinasyonun doğası gibi elamanları içermektedir. Aynı şekilde, kişilik tipi, çevreye karşı duyarlılık gibi kişilik özellikleri, seyahat eden kişilerin deneyim öğelerinin farkına varma istek veya yeteneklerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle turistik tüketicilerin deneyimi, yalnızca tüketicilerin katılımı sayesinde olabilecek deneyimi şekillendiren ve etkileyen bir takım iç ve dış faktörlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdadır (Walls, vd., 2011: 19). Benzer olarak, Agapito, Mendes ve Valle (2013) turist deneyiminin duysal boyutunun kavramsallaştırılması ile ilgili yaptığı çalışmada turist deneyimini genel olarak etkileyen faktörleri ikiye ayırmıştır. Bunlar dış ve iç faktörlerdir. İç faktörler içerisinde ise uzun dönemli hafıza ve kişilik özellikleri bulunmaktadır.

Turist deneyimi kavramı her ne kadar üzerine tartışılan bir kavram olsa da bu kavramın net bir şekilde anlaşılabilmesi açısından psikoloji disiplini alanında yapılan çalışmalar azdır (Larsen, 2007). Andersson (2007) turizm tüketimiyle oluşan turizm deneyiminin turistlerin o andaki mental durumundan etkilendiğini belirtmektedir. Kişilik özellikleri ve kişilik tiplerinin turizm tercihi ve memnuniyete etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmaların da sayısının oldukça az olduğu belirtilmektedir (Bujisic, Bilgihan, ve Smith, 2015). Örneğin, turistlerin internet yardımıyla turistik bilgi araması onların motivasyonunu (Goossesns, 2000), deneyim öncesini ve turistik ürüne katılımını etkilediği bilinmektedir (Kim, Lehto ve Morrison, 2007).

Plog (1974: 57) yaptığı çalışmada turistleri kişilik özelliklerine göre ayırmış ve ne tür bir deneyime yöneldiklerini belirtmiştir. Buna göre turistleri, iç merkezli (Psikocentric) ve dış merkezli (Allocentric) olarak ikiye ayırmıştır. Bu ayrıma göre, iç merkezli turistlerin daha çok aileleri ile gezdikleri, benzer aktivite ve destinasyonlardan hoşlandığı, güneş, eğlenme ve dinlenmeye yönelik yerleri seçtiği, düşük etkinlik seviyesi olan yerleri tercih ettiği, kendilerinin arabayla gidebileceği yerleri tercih eden, daha kapsamlı konaklama, otel ve aileleriyle gidebilecekleri

restoranları seçtiği, kendilerinin aşına olduğu yerleri tercih ve paket turları tercih ettiği belirtilmektedir. Dış merkezli turistlerin ise, turistlerin az olduğu bölgelere gitmeyi tercih eden, diğer insanların daha önce gitmediği yerlere giden, yeni deneyimlerden hoşlanan ve keşfetmeyi seven insanlar olduğu, yeni ve farklı destinasyonlar tercih eden, yüksek etkinlik seviyesini tercih ettiği, uçakla gidilebilecek yerleri tercih eden, ortalama bir konaklama, yiyecek içecek olan ve az turistin bulunduğu yerleri tercih eden, farklı ve yabancı kültürlerden olan insanlarla buluşmayı ve etkileşime girmeyi seven, belirli miktarda esneklik ve özgür olabilecekleri temel ihtiyaçların karşılandığı turları tercih eden tipler olduğu belirtilmektedir.

Abbate ve Nuovo (2013) yaptıkları çalışmada dini turizme çıkan bireylerin kişilik özellikleri ile kutsal yerlere seyahat etme nedenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda kişilik özelliklerinin erkek ve kadınların için farklı motivasyonel faktörleri etkilediğini göstermiştir. Kişilik özelliklerinde bulunan enerjiklik/etkinlik boyutunun hem kadınlarda hem de erkeklerde, seyahat motivasyonları arasında yer alan kültür, kendini arama, duygusal arayış, statü, sosyallik, rahatlama ve doğa kategorilerini içeren meraklılık, rutin dışı ve bireysel ve sosyallik olarak üç boyutun tamamını açıkladığı belirtilmiştir. Uyumluluk boyutunun erkeklerde tüm motivasyonel faktörleri açıkladığı görülmektedir. Ancak kadınlarda sadece kendini arama ve sosyallik boyutunu açıkladığı görülmüştür. Kişilik özelliklerinden sorumluluk boyutunun ise erkeklerde rutin dışılık ve bireysel-sosyallik boyutlarını; kadınlarda meraklılık ve keşif kategorilerini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Deneyime açıklık boyutunun erkeklerde bireysel-sosyallik boyutlarıyla ilişkili olduğu ve kadınlarda meraklılık, keşif ve rutin dışı kategorilerini açıkladığı belirtilmiştir.

Jani, Jang ve Hwang (2013) yaptıkları çalışmada Kore'deki 360 turistin internette arama davranışı ve kişilik özelliklerini incelediği çalışma sonucunda ise internette arama davranışı altında bulunan seyahat bilgileri arama ile kişilik özellikleri altında yer alan sorumluluk boyutu hariç diğer boyutların ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca, internetin genellikle seyahat satın almak için değil seyahat ile ilgili bilgi aramak için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet arama davranışının deneyim öncesini ve motivasyonu etkilediği ve kişilik özellikleri ile ilişkisi olduğu

düşünüldüğünde turist deneyimi ile kişilik özelliklerinin de ilişkisi olabileceği düşünülmektedir. Bujisic, Bilgihan ve Smith, (2015) yaptıkları çalışmada müşteri deneyimi, memnuniyet, tekrar ziyaret etme, WOM ve kişilik özelliklerinden oluşturduğu modele göre kişilik özelliklerinde yer alan dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutları Pine ve Gilmore (1999) tarafından oluşturulan deneyim boyutları ve memnuniyet düzeyi arasında ılımlaştırıcı rolü olduğu belirtilmiştir. Buna göre deneyime açıklık boyutu yüksek olan bireylerin diğerlerine göre daha güçlü ilişki boyutuna sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, dışa dönük bireylerin kaçış ve eğitim deneyimlerinin içe dönük bireylere göre daha fazla tercih ettiği belirtilmiştir.

Lee ve Tseng (2015) Taiwan’da 843 kişi ile yaptıkları çalışmada macera turizmine (dalış ve rafting) katılan kişilerin beş faktör kişilik özellikleri ve risk alma algılarının macera davranışını nasıl etkilediğini incelemiştir. Kişilik özellikleri içerisinde yer alan dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının risk alma algısını pozitif; sorumluluğun ise dalış gerçekleştirenler için negatif etkilediği belirtilmektedir. Risk alma algısının ise macera davranışını olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zhao ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada çevreye karşı duyarlı davranışa etki eden değişkenleri incelemiştir. Bu davranışa en fazla etki eden değişkenin kişilik özellikleri olduğu belirtilmektedir. Bununla beraber memnuniyetin bu davranışın oluşmasında dolaylı olarak pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistik faaliyet sırasında gösterilen davranışın turist deneyimini oluşturan etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde (Jurowski, 2009), kişilik özelliklerinin davranış etkilemesinden yola çıkarak yaşanan deneyimi de etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca, Alexander (2012) yaşanan deneyimin turistlerin kişilik özelliklerini etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle kişilik özelliklerinin turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyet arasında aracı bir rolünün bulunduğu düşünülmektedir.

H: Kişilik özellikleri, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir.

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak kişilik özelliklerinde yer alan beş boyutun unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıyla ilişkisi bulunduğu ve bu kişilik özelliklerinin yaşanılacak deneyimi etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda boyutlar arası ilişkilere ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

Kişilik özelliklerinde bulunan dışa dönüklük boyutu incelendiğinde dışa dönük bireylerin başkalarıyla iletişime geçerken rahat, kişilerarası etkileşim derecesinin yüksek ve rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Dışa dönük bireyler içe dönük bireylere göre arkadaş canlısı, coşkulu, aktif, katılımı yüksek, sosyal etkileşimden hoşlanan bireylerdir (Costa ve McCrae, 1992: 15; Burger, 2006: 254; Tai, vd., 2012:390). Turistlerin bir turistik faaliyete katılımlarındaki öncelikli amacı hazdır (Kim, 2014: 36). Deneyimi gerçekleştirme aşamasında pozitif duygular, eğlenme, heyecan gibi duyguların (Tung ve Ritchie, 2011:1377-1378) peşinde olan turistlerin coşkulu ve katılıma yönelik faaliyetler içerisinde bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle dışa dönük bireylerin hazzal bir deneyim yaşamak adına turistik faaliyetlere çıktığı düşünülmektedir. Yenilik arayışı içerisinde olan turistler seyahat deneyimleri sırasında macera, heyecan, sürpriz gibi farklı uyarımlar aramaktadır (Lee ve Crompton, 1992; Tung ve Ritchie, 2011: 1381). Dışa dönük bireyler yeni şeyler yaşamak adına enerjisi yüksek ve aktif bir yapıdadır. Bu nedenle dışa dönüklüğün yeniliği pozitif olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Turistlerin dışa dönük olması tur sırasında girdikleri sosyal ve iletişimsel ilişkilerin turistlerin deneyimlerini oluşturacağı söylenebilir (Selstad, 2007). Bu kapsamda yerel kültür içerisinde yer alan halk ile olan iletişim turistlerin deneyimini oluşturan değişkenlerden biridir (Mendes, vd., 2010: 112). Dışa dönük bireylerin sosyal etkileşimden hoşlandığı düşünüldüğünde, dışa dönüklüğün yerel kültür deneyimini pozitif olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Yenilenme boyutunda; rahatlama, rekreasyon, eğlence, ferahlama, heyecan gibi turistik istek ve ihtiyaçlar bulunmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 20). Dışa dönük bireyler, coşkulu, heyecan arayışında olan aktif bireylerdir. Bu nedenle dışa dönüklüğün yenilenmeyi pozitif olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Deneyimin yaşanabilmesi adına bir bireyin o faaliyete katılımı gerekmektedir. Ayrıca bu deneyim her ne kadar anlatılırsa anlatılsın diğer bireyler bu deneyimi kendileri yaşamadığı sürece bunu anlayamayacaktır (Knutson ve Beck, 2004: 25). Bu nedenle özellikle turistik deneyimler yüksek katılımı gerektiren faaliyetleri içermektedir (Hayes ve Macleod, 2006). Dışa dönük bireylerin aktif olan ve çeşitli faaliyetlere katılım göstermeyi seven bireyler olduğu düşünüldüğünde, dışa dönüklüğün katılımı pozitif olarak etkilediği söylenebilir. Katılımı seven, aktif, iletişim seviyeleri yüksek

bireylerin katıldıkları deneyimlerden belirli bilgileri edindiği ve bu bilgilerin turizm deneyimi açısından önemli öğelerden biri olduğu söylenebilir (Tung ve Ritchie, 2011). Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H: Dışa dönüklük, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.

H: Dışa dönüklük, yeniliği pozitif olarak etkilemektedir.

H: Dışa dönüklük, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.

H: Dışa dönüklük, yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir.

H: Dışa dönüklük, deneyimi boyutu anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir.

H: Dışa dönüklük, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.

H: Dışa dönüklük, bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir.

Kişilik özellikleri içerisinde bulunan uyumluluk boyutuna göre uyumlu bireyler başkalarıyla iyi geçinen, iletişim kurabilme yetenekleri yüksek ve işbirliğini seven bireylerdir. Başkalarına güvenen ve iyi olduğunu düşünen bu bireylerin uzlaşmayı seven ve kibar bireyler olduğu söylenebilir (Tai, vd., 2012: 390). Unutulmaz turizm boyutları arasında yer alan yerel kültür boyutunun içeriğinde gidilen destinasyonda bulunan yerel halkın ve bu kültürün bütünsel olarak değerlendirilmesi bulunmaktadır. Turistler gittikleri destinasyonda yerel halk ile iletişime geçmekte ve bu deneyimin temelini yerel halk ile olan iletişim oluşturmaktadır (Mendes, vd., 2010: 112). Bununla beraber yaşanılacak bu deneyimlerin ancak bireyin katılım göstermesi ile gerçekleşebileceği söylenebilir (Ryan, 1998). Deneyimin boyutları arasında yer alan yerel kültür düşünüldüğüne turistlerin yerel halk ile olan iletişiminin uyumlu bireylerde olumlu olacağı ve katılım boyutu ile başkalarıyla geçinmenin birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H: Uyumluluk, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.

H: Uyumluluk, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.

Kişilik özelliklerinden sorumluluk (dürüstlük) boyutu bireylerin amaçlarına ne kadar odaklandığını belirtmektedir. Sorumluluk sahibi bireylerin; “düzenli, güvenilir, çok çalışkan, öz disiplinli, dakik, sorumlu, özenli, hırslı, azimli” olduğu belirtilme ancak

sorumluluğu düşük bireylerin bir iş yaparken genellikle zevk amaçlı yaptığı belirtilmektedir (Cervone ve Pervin, 2016: 265). Turistlerin bir faaliyete katılmalarındaki temel nedenlerden biri hazdır (Kim, 2014: 36). Bu nedenle sorumluluk boyutunun haz boyutu ile ilişkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıdadır.

H: Sorumluluk, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.

Nevrotiklik (Duygusal Denge) boyutuna göre nevroitiklik puanı yüksek bireyler endişeli, hassas, güvensiz, gergin, çabuk kızan, kendine acıyan, duygusal bireylerdir. Düşük puanlı bireyler ise sakin, soğukkanlı, heyecansız ve halinden memnun kişilik özelliklerine sahiptir (Feist ve Feist, 2006: 416; Smith, vd., 2012: 455). Deneyim boyutları arasında yer alan yenilik ve katılım boyutlarının içerdiği macera arayışı (Lee ve Crompton, 1992; Knutson ve Beck, 2004) ve hazcılık boyutu yüksek bireylerin öncelikli amacının zevkli deneyimler peşinden koşma isteği (Kim, 2014) düşünüldüğünde nevroitiklik puanı düşük bireyler ile ilişkisi olabileceği düşünülmektedir.

H: Nevrotiklik, hazcılığı negatif olarak etkilemektedir.

H: Nevrotiklik, yeniliği negatif olarak etkilemektedir.

H: Nevrotiklik, katılımı negatif olarak etkilemektedir.

Deneyime açık bireyler yenilik arayışı içerisinde olan ancak geleneksel değerleri sorgulayan bireylerdir. Yüksek bir deneyime açıklık boyutuna sahip bireylerin yaratıcı, hayal gücü yüksek, meraklı, serbest ve tercihlerinde çeşitlilik isteyen, özgünlüğe önem veren, maceracı ve liberal kişiler olduğu belirtilmektedir (Feist ve Feist, 2006: 417; Smith, vd., 2012: 455). Turistlerin seyahat sırasında öncelikli amaçlarından birinin zevk duyacağı faaliyetler içerisinde yer almak olduğu söylenebilir (Kim, 2014: 36). Haz boyutu yüksek bireylerin öncelikli amacının mutlu olmak ve heyecan arayışı içerisinde olmak olduğu belirtilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011: 1377-1378). Bu nedenle deneyime açıklığın hazzı etkileyeceği düşünülmektedir. Bununla beraber turistlerin karar verme aşamasında yenilik arayışının yani merakın önemli bir etkisi bulunmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 582). Bu yenilik arayışının temelinde ise macera, heyecan ve sürpriz uyarımlarının olduğu

düşünüldüğünde (Lee ve Crompton, 1992; Tung ve Ritchie, 2011: 1381), deneyime açıklığın yenilik boyutunu pozitif şekilde etkileyebileceği düşünülmektedir. Turizm deneyimini bütünsel olarak yaşamak isteyen bireyler yerel kültürü merak etmekte ve yerel kültür ile etkileşim haline geçmektedir (Mendes, vd., 2010: 112). Deneyime açık bireylerin özgünlüğe verdiği önem, serbest yaşama duygusu ve tercihlerinde çeşitlilikler bulunmaktadır. Yerel kültürün sahip olduğu özgün değerleri merak etmesi nedeniyle deneyime açıklığın yerel kültür deneyimini etkileyebileceği düşünülmektedir. Turistler kendilerini yenileyebilmek amacıyla farklı yerleri merak etmekte ve yenilenmenin oluşmasında ise serbest kalma bulunmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Deneyime açık bireylerin meraklı ve serbestlik isteyen kişiler olduğu düşünüldüğünde yenilenme ve turist deneyimi arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Anlamlılık boyutu incelendiğinde, turistlerin yalnızca fiziksel olarak değil duygusal ve manevi olarak da tatmin arayışı içerisinde olduğu ve hayat boyu unutamayacakları farklı bilgiler edinmeyi istedikleri görülmektedir (Noy, 2004; Tung ve Ritchie, 2011; Kim, 2014). Bu yönden bakıldığında bu turistlerin hayal gücü yüksek, meraklı ve çeşitlilik arayan insanları olduğu söylenebilir. Katılım boyutu turistlerin fiziksel olarak bir turistik faaliyete katılmasını içermekte ve bu boyutun kişisel olarak duyguları güçlendirdiği, maceraya, sosyalleşmeyi içermektedir (Hayes ve MacLeod, 2006; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Deneyime açık bireylerin sahip olduğu macera isteğine sahip olduğu düşünüldüğünde, deneyime açıklığın katılım deneyimini etkilediği düşünülmektedir. Deneyimin bilgi boyutu incelendiğinde turistlerin seyahat nedenlerinin yalnızca fiziksel bir sunum veya hizmet almak değil unutulmaz bilgiler edinmek istediği de görülmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Deneyime açık bireylerin özgün değerleri görmek istemesi, liberal yani yeniliklere açık olması ve meraklı olması yönünden deneyimin bilgi boyutu ile ilişkisi bulunduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H: Deneyime açıklık, boyutu hazcılık arasında anlamlı ilişkisi vardır.

H: Deneyime açıklık, yenilik arasında anlamlı ilişkisi vardır.

H: Deneyime açıklık, yerel kültür arasında anlamlı ilişkisi vardır.

H: Deneyime açıklık, yenilenme arasında anlamlı ilişkisi vardır.

H: Deneyime açıklık, anlamlılık arasında anlamlı ilişkisi vardır.

H: Deneyime açıklık, katılım arasında anlamlı ilişkisi vardır.

H: Deneyime açıklık, bilgi arasında anlamlı ilişkisi vardır.

3.5. Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Psikolojik faktörlerin turistlerin seyahat etme kararını etkilediği bilinmektedir (Plog, 1974: 55-58). Kişilik özellikleri de turistlerin seyahat kararını etkileyen faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Kişilik özellikleri arasında yer alan deneyime açıklık ve dışa dönüklük boyutlarının her bir deneyime göre farklılık gösterdiği ve deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişki bir ılımlatıcı etkisinin olduğu ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirtilmektedir (Bujisic, Bilgihan ve Smith, 2015). Memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirtilen bu çalışmaya göre kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Temeloğlu (2015) gerçekleştirdiği çalışmada 398 yerli turistin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışı incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kişilik özellikleri ile tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken tutum ile yeniden satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Nalçacı İkiz (2016) yaptığı çalışmada kişilik özellikleri arasında yer alan dışa dönüklük ve nevrozizm boyutunun satın alma sonrası davranışa göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Tekrar ziyaret etme niyetinin satın alma sonra bir davranış olduğu düşünüldüğünde kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıdadır.

H: Kişilik özellikleri, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZME KATILAN TURİSTLERİN DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLİŞKİSİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACI ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistler, turistik bir faaliyete çıkmadan önce karar verme aşamasında belirli bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, özellikle turistik hizmetlerin pazarlamasından bilgi, turistleri bu işletmeye veya destinasyona çekmekte oldukça önemlidir. Turizm pazarlamacıları açısından gelebilecek potansiyel turistlerin bilgilerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl elde edileceği, turistik ürünlerin gelecek kişilere özel olarak tasarlanması açısından yardımcı olacaktır. Bu nedenle potansiyel turistlerin kişilik özelliklerinin bilinmesi bu bilgilerin elde edilmesinde yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Gretzel, vd., 2004: 5).

Turistlerin deneyiminin ortaya çıktığı fiziksel ve soyut özelliklerin etkilerinin yanında deneyimi yaşayan bireylerin kişisel özelliklerinin de bu deneyimde etkili olduğu düşünülmektedir. Turistlerin benzersiz bir deneyim yaşayabilmesini sağlamak için deneyime etki eden kişilik özelliklerinin açıklanması önemli bir faktördür (Walls, vd., 2011a). Turistlerin kişilik özelliklerinin bilinmesiyle birlikte seyahat acentası ve turist etkileşimi sayesinde turistlerin tercih edebilecekleri bir destinasyona yönlendirilmesine uygun bir yardımcı olacaktır (Griffith ve Albanese, 1996: 50-51). Kişiliğin doğru tespit edilmesi, kişilik özellikleri ve tiplerinin belirlenmesi ile birlikte turistlerin yani tüketicilerin ürün seçimini anlayabilmekte ve tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabileceği belirtilmektedir (Kotler, 2000, s. 170; Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120). “Büyük Beşli” kişilik ölçeğinin kişilik özelliklerinin bu davranışları tahmin etmede yardımcı olduğu belirtilmektedir (Jani, 2014a: 444).

Deneyimle ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak üç yöne eğilim bulunmaktadır. Bunlar; deneyimleri sınıflandırma, deneyimin sebeplerini incelemek ve açıklamak ve son olarak deneyim ile diğer yapılar arasındaki ilişkiyi karşılaştırmak (Walls, vd.,

2011: 12). Bu bakımdan bu araştırma yaşanan turizm deneyimini açıklamak, bu deneyime etki eden sebepleri incelemek ve diğer yapılar ile olan ilişkisini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte bireylerin kaliteli bir deneyim yaşaması sayesinde tekrar ziyaret etme niyetlerinin arttığı belirtilmektedir. Turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye dair birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Jackson, White ve Schmierrer, 1996; Han ve Back, 2007; Wang, vd., 2012; Tseng, Kan ve Chien 2014; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Ali, vd., 2018). Turistlerin kaliteli bir deneyim yaşayabilmesi adına öncelikle yaşayacakları deneyime yönelik olarak bilgi elde edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılarak turistlerin ne tür deneyimlere önem verdiği bulunmaya çalışılmıştır. Turistlerin önem verdiği deneyimlerin “kaliteli” bir deneyim olduğu varsayılmaktadır. Deneyimin kalitesini kontrol ederek üç sorunun önüne geçilebilir. Bunlar (Wang, vd., 2012: 1766); turist deneyiminin gerçek veya potansiyel istenmeyen etkilerinin belirlenmesi, bu sorunların nedenlerini araştırmak ve bu etkileri düzeltebilmek için uygun yönetim stratejilerini belirlemektir.

Kişilik özelliklerinin, turistlerin davranışını etkilediği bu nedenle yaşayacakları deneyim üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile olan ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalarda farklı kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle, turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde kişilik özelliklerinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı alternatif turizm türlerine katılan turistlerin kişilik özelliklerinin belirlenerek yaşadıkları turistik deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide etkisini incelemektir.

Kişilik özelliklerinin turizm deneyimini etkilediği çalışmalar incelendiğinde, pazarlama yönelik oluşturulan deneyim boyutlarının incelendiği ve kişilik özellikleri boyutlarında yer alan dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının turist deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı bir değer taşıyıp taşımadığının incelendiği görülmektedir (Bujisic, Bilgihan ve Smith, 2015). Bununla beraber, turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi ile ilgili yapılmış bir çok çalışma

bulunmaktadır (Tseng, Kan ve Chien 2014; Adongo, Anuga ve Dayour). Ancak bu ilişkide aracılık rolü olabileceği düşünülen beş faktör kişilik özelliklerinin doğrudan incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayabilecek değişkenlerin incelenmesi bu araştırmanın özgün değerlerinden birini oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer özgünlüğü ise alternatif turizme katılan turistlerin deneyimlerinin incelendiği çalışmaların az olması ve bu çalışmalarda deneyimi etkileyebilecek farklı parametrelere yer verilmemesidir. Bu bakımdan bu araştırma alternatif turizme katılan turistlerin kişilik özelliklerinin ve deneyimlerinin incelenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır. Bununla beraber, Bolu ilinde alternatif turizm faaliyetine katılan turistlerin deneyimlerini, kişilik özelliklerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik olarak herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması diğer bir özgünlüktür. Bolu ilinde alternatif turizm türlerinin oldukça fazla olması alternatif turizm türlerinin gelişmesi açısından bu tip araştırmaların önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda deneyimi etkileyen faktörlerden olan kişilik özelliklerinin belirlenmesi yalnızca pazarlama açısından değil, turistlerin kendi kişilik özelliklerine yönelik olarak hoşlanabilecekleri deneyimsel değerleri ortaya koymak açısından büyük bir öneme sahiptir. Elde edilen sonuçların bilimsel olarak turistlere, turizm işletmelerine, turizm yöneticilerine destinasyon yönetimlerine fayda sağlayabileceği ve alternatif turizme katılan turistlerin kişilik özelliklerinin belirlenmesiyle alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesine yardımcı olunabileceği, deneyim ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesiyle birlikte turistlerin kendilerini daha iyi tanıma fırsatı bulabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber turistler ve alternatif turizm türleri arasında bağ kuvvetlendirebilecek, turistlerin alternatif turizme yeniden katılması sağlanabilecek yenilikler ve farklılaştırmalara yönelik öneriler getirilecektir. Alternatif turizme katılan turistlerin deneyimlerinin ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin net bir şekilde belirlenmesi ile turistlerin yaşadıkları bu deneyimleri “kaliteli” hale getirecek öneriler getirilecektir.

4.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında kullanılan istatistiksel yöntemlerin araştırmanın amacına uygun olduğu, araştırmaya katılan turistlerin evreni temsil edebilecek sayıda ve nitelikte olduğu, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin turist deneyimini, kişilik özelliklerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güvenilir şekilde ölçtüğü, katılan turistlerin oluşturulan anketi doğru şekilde anlayabildikleri, araştırmanın gerçekleştirildiği evren ve örnekleme bulunan turistlerin veri toplamada kullanılan anketi hür iradeleriyle doğru şekilde doldurduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıklarının arasında çalışmanın yalnızca Bolu ilinde alternatif turizm faaliyetlerine katılım gösteren yerli turistlere uygulanması ve anketlerin belirli bir dönem içerisinde toplanması bulunmaktadır. Bununla beraber Bolu ili genelinde değil turistlerin daha fazla olduğu turistik bölgelerinde bulunan turistlere anket doldurulması ve araştırmanın 420 turist ile sınırlı olması diğer sınırlılıklardandır. Ayrıca, araştırmada örneklem seçiminde kolayda örneklemin seçilmesi, araştırma kapsamında sadece kişilik özellikleri, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin incelenmesi ve veri toplama yönteminin sadece anket tekniği ile sınırlı olması, araştırmanın diğer sınırlılıkları arasındadır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma genel tarama modeli içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2005: 183). İlişkisel literatür taraması metodu kullanılarak turist deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda mevcut literatürden yararlanılarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

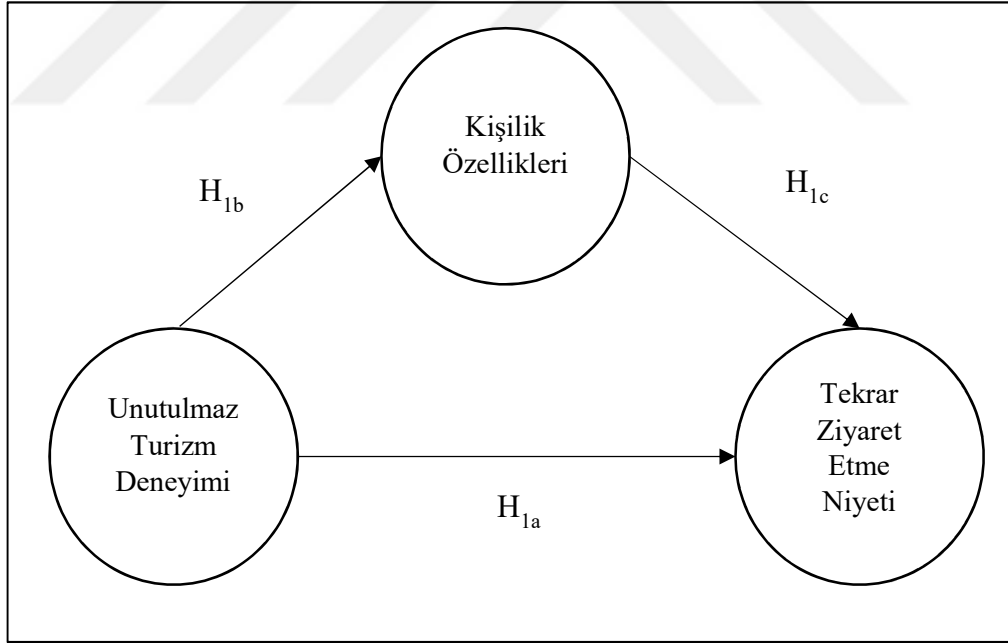
Kişilik özelliklerinin unutulmaz turist deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki aracı rolünü ortaya koyabilmek adına nicel araştırma yöntemlerinde yer alan anket çalışması kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket araştırması, belirli bir

popülasyonun bir örneğini inceleyerek o popülasyonun eğilimleri, tutumları veya fikirlerinin niceliksel veya sayısal olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu tanımlamayı gerçekleştirebilmek için veriler, tutum, eğilim veya fikirleri ölçen bir araç üzerinden toplanır ve bilgiler istatistiksel prosedürler ve hipotez testleri kullanılarak analiz edilmektedir (Fowler, 2009; Creswell, 2014).

4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

İlişkisel tarama metodu sonucunda literatürden elde edilen bilgiler ışığında turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte kişilik özelliklerinin bu ilişki arasında bir aracı rolünün bulunduğu varsayımı bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen model aşağıda yer almaktadır.

Şekil 16. Araştırmanın Temel Modeli



Araştırmanın temel hipotezlerinin yanında kişilik özelliklerinin çok boyutlu bir yapı içermesi nedeniyle unutulmaz turizm deneyiminin alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 22. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler
H _{1a} : Unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.
H _{1b} : Unutulmaz turizm deneyimi, kişilik özelliklerini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.
H _{1c} : Kişilik özellikleri, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.
H ₁ : Kişilik özellikleri, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir.
H _{2a} : Dışa dönüklük, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{2b} : Dışa dönüklük, yeniliği pozitif olarak etkilemektedir.
H _{2c} : Dışa dönüklük, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.
H _{2d} : Dışa dönüklük, yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir.
H _{2e} : Dışa dönüklük, anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{2f} : Dışa dönüklük, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{2g} : Dışa dönüklük, bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir.
H _{3a} : Uyumluluk, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.
H _{3b} : Uyumluluk, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.
H ₄ : Sorumluluk, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{5a} : Nevrotiklik, hazcılığı negatif olarak etkilemektedir.
H _{5b} : Nevrotiklik, yeniliği negatif olarak etkilemektedir.
H _{5c} : Nevrotiklik, katılımı negatif olarak etkilemektedir.
H _{6a} : Deneyime açıklık, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{6b} : Deneyime açıklık, yeniliği pozitif olarak etkilemektedir.
H _{6c} : Deneyime açıklık, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.
H _{6d} : Deneyime açıklık, yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir.
H _{6e} : Deneyime açıklık, anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{6f} : Deneyime açıklık, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.
H _{6g} : Deneyime açıklık, bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir.
H ₇ : Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
H ₈ : Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türlerine göre kişilik özellikleri bakımından farklılıkları vardır.

4.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Bolu ilinde alternatif turizme katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Bolu ilinin seçilmesindeki nedenlerden biri kültür turizmi, termal turizm, kış turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, kamp ve karavan turizmi, sportif olta balıkçılığı, kuş gözetleme, atlı doğa yürüyüşü, bitki inceleme, yamaç paraşütü, yaban hayatı gözlemciliği birçok

farklı alternatif turizm türün gerçekleştirilebiliyor olmasıdır (Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019). Bolu ilinin araştırma evreni olarak seçilmesindeki bir diğer neden ilin bulunduğu konum açısından ulaşılabilir bir noktada olmasıdır. Bolu ili Batı Karadeniz’de yer almakta olup batısında Düzce ve Bilecik, güneybatısında Eskişehir, güneydoğusunda Ankara, doğuda Çankırı, kuzeydoğuda ise Karabük ve kuzeyinde Zonguldak illeri ile komşudur (Özcan, 2005: 56-57). Ayrıca İstanbul ve Ankara gibi büyük illere olan yakınlığı açısından potansiyel ziyaretçilere alternatif turizm türlerini gerçekleştirebilmek bakımından büyük bir fırsat sunmaktadır.

Coğrafi konumunun dışında Bolu ilinin sahip olduğu iklim, doğal kaynaklar, doğal, kültürel çevre, tarihi varlıklar ve dört mevsim turizm faaliyetlerine katılabilme imkânı sunması nedeniyle Türkiye turizmi açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Sahip olduğu; Kartalkaya gibi kış turizmi bölgesinin yanında yayla turizmine elverişli olan Sarıalan yaylası, Aladağ yaylaları, Gerede yaylaları, Mudurnu yaylaları, Mengen yaylaları, Göynük yaylaları, Seben yaylaları, doğanın renk cümbüşü olarak adlandırılan Yedigöller, flora ve fauna bakımından oldukça zengin olan Abant ve Gölçük gölleri, Sağlık ve Termal turizm bakımından sahip olduğu kaplıcalar ve tarihi, kültürel, folklorik değerlerin turistler açısından yüksek bir çekicilik oluşturduğu söylenebilir (Yosmanoğlu ve Engin, 2003: 12-19).

Ulaşılabilirlik ve çekiciliğin yanında Bolu ili hem konaklanabilecek tesisleri açısından da önemli bir konumdadır. Toplam 115 adet konaklama tesisi ve 8710 yatak kapasitesi bulunan Bolu ili; kamp yapılabilen alan sayısı bakımından oldukça iyi bir konumdadır (Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019). Aşağıdaki şekilde Bolu ilinin sahip olduğu turistik kaynaklara ilişkin harita bulunmaktadır.

kullanılmaktadır. Buradaki temel amaç örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme yeteneğinde en az miktarı belirlemektir. Örneklem büyüklüğünü belirlerken dikkat edilmesi gereken üç değişken vardır. Bunlardan birincisi örnekleme hatasıdır. Örneklem hatası arttıkça örneklem hacmi azalmakta tam tersi durumda ise örneklem hacmi artmaktadır. İkinci dikkat edilecek faktör hedef kitlenin birbiriyle benzer özelliklere sahip olmasıdır. Üçüncüsü ise anlamlılık düzeyidir. Sosyal bilimler açısından 0,05 anlamlılık düzeyi yeterli sayılmaktadır.

Bolu’da 2018 yılında konaklama gerçekleştiren yerli turist sayısı incelendiğinde yerli turist sayısı 717,000, yabancı turist sayısı 107,000’dir. Konaklama gerçekleştiren turist sayısı toplam 824.000’dir (Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019). Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2014: 88-89) belirttiği üzere 0,05 anlamlılık düzeyinde Bolu ilinde konaklama gerçekleştiren turist sayısı baz alındığında araştırma kapsamında 384 anketin yeterli olduğu görülmektedir.

Örneklem olarak seçilen Bolu ilinde gerçekleştirilen alternatif turizm türlerine katılan turistlerden veri toplayabilmek adına Ağustos ve Ekim 2018 ve Şubat ve Mart 2019 tarihleri arasında Bolu’nun en fazla turist çeken bölgelerine (Yedigöller Milli Parkı, Abant Milli Parkı, Gölcük Milli Parkı, Termal turizm hizmeti veren oteller vb.) gidilerek veriler toplanmıştır. Bölgeye gelen yabancı turistlerin genellikle tur otobüsleri ile geldiği görülmüş ve bu nedenle bireysel olarak gelen yerli ve yabancı turistlerden veriler toplanmaya çalışılmıştır. Ancak bireysel olarak gelen yabancı turist sayısının az olması nedeniyle araştırmaya sadece yerli turistler dahil edilmiştir. Toplam 478 tane anket geri alınmış ve bunlardan analize uygun olmayan ve normal dağılım göstermeyen 58 anket çıkarılmıştır. Analize uygun anket sayısı 420’dir.

4.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırma amacına yönelik uygun verileri toplayabilmek adına ilgili literatürde yer alan geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma anketi, dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turistleri tanımlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler ilgili literatür yardımıyla oluşturulmuştur (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Jani, 2014a; Kim, 2014). Turistlerin demografik

özelliklerini öğrenebilmek adına yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, Bolu’da katılım gösterdiği aktiviteler, turizm türünü kaçınıcı kez gerçekleştirdiği, konaklama tipi, tura nasıl katılım gösterdiği, meslek ve gelir durumu ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, turistlerin deneyimlerini anlayabilmek adına Kim, Ritchie ve McCormick, (2012) tarafından oluşturulmuş ve bütün kültürlere uygulanabilir olduğu belirtilmiş olan unutulmaz turist deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır (Kim ve Ritchie, 2014). Anketin üçüncü bölümünde, turistlerin kişilik özelliklerini ölçebilmek adına turistler üzerinde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış “Big Five” John, Donahue ve Kentle (1991) kişilik ölçeğinden yararlanılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ölçebilmek adına Kim, vd., (2013) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

4.3.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Turistlerin deneyiminin ölçebilmek adına Kim’in (2009) doktora tezinde kullandığı hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere 7 boyut ve 24 ifadeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek, literatürde birçok kez kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Kim, 2010; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Akkuş, 2017; Kaya, 2018). Bu ölçeğin kültürlerarası geçerlilik çalışması (Kim ve Ritchie (2014) tarafından gerçekleştirmiştir. Ölçekte yer alan boyutların güvenilirlik katsayıları 0,84-0,87 arasında değişim göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan uyum iyiliği değerlerinin ise iyi uyum ($\chi^2/sd= 2,45$, RMSEA= 0,05, NNFI= 0,98, CFI= 0,98) gösterdiği belirtilmektedir. Ancak çalışmanın Türk kültürüne uygunluğuna ilişkin bir çalışma gerçekleştirilmediği için ölçek Türkçe’ye çevrilmiş ve açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin Türkiye örnekleme uygunluğu test edilmiştir. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadeleri cevaplarken “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “7” Kesinlikle Katılıyorum aralığında 7’li Likert arasında seçeneklerden bir tanesini seçmeleri istenmiştir. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 23. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Alt boyutlar	Ölçek İfadeleri
Hazcılık	1. Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.
	2. Aktivitelerden zevk aldım.
	3. Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.
	4. Heyecan vericiydi.
Yenilik	5. Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi
	6. Eşsiz bir deneyimdi.
	7. Önceki deneyimlerimden farklıydı.
	8. Yeni bir şey deneyimledim.
Yerel Kültür	9. Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.
	10. Yerel kültürü yakından deneyimledim.
	11. Buradaki yerel halk oldukça dost canlısıydı.
Yenilenme	12. Özgürleştirici bir deneyimdi.
	13. Özgürlükten zevk aldım.
	14. Yenileyici bir deneyimdi.
	15. Yeniden canlandıran bir deneyimdi.
Anlamlılık	16. Anlamlı bir şeyler yaptım.
	17. Önemli bir şeyler yaptım.
	18. Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.
Katılım	19. Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.
	20. Gerçekleştirmek istediğim faaliyetlerden zevk aldım.
	21. Sunulan temel faaliyetlere karşı ilgiliydim.
Bilgi	22. Keşfedici bir deneyimdi.
	23. Bilgilendirici bir deneyimdi.
	24. Yeni kültürler deneyimledim.

4.3.3.2. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Özellikleri Ölçeği

Turistlerin kişilik özelliklerini ölçebilmek adına John, Donahue ve Kentle, (1991) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği (Big Five Inventory – BFI) kullanılmıştır. Bu ölçek 44 ifadeden oluşmakta ve deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik boyutları bulunmaktadır. Bu ölçek daha önce birçok çalışmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Benet-Martinez ve John, 1998: 735; Sümer, Lajunen ve Özkan, 2005). Kültürel ve etnik gruplar arasındaki geçerliliği ile ilgili yapılan çalışma sonucunda ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyum değerlerini ($\chi^2/sd = 2,11$, CFI = 0,92) sağladığı belirtilmektedir (Benet-Martinez ve John, 1998: 735). Ölçeğin Türkçe geçerlilik güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiş ve güvenilirlik kat sayılarının 0,64 – 0,77 arasında değiştiği belirtilmektedir (Sümer, Lajunen, ve Özkan, 2005: 219). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türkçe’de yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise ölçeğin

uyum iyiliği değerlerinin iyi ($\chi^2/sd= 4$, RMSEA= 0,019, NFI= 0,94, CFI= 0,92, GFI= 0,99) olduğunu göstermektedir (Çicek, 2018: 62). Faktör yapısının bilinmesi nedeniyle (Sharma, 1996: 128) beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmamıştır. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadeleri cevaplarken “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “5” Kesinlikle Katılıyorum aralığında 5’li Likert arasında seçeneklerden bir tanesini seçmeleri istenmiştir. Ölçeğe ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 24. Beş Faktör Kişilik Ölçeği İfadeleri

Beş Faktör Kişilik Ölçeği İfadeleri
1. Konuşkan biriyim
2. Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım
3. Bir işi tam yaparım
4. Karamsar, hüzünlü biriyim
5. Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim
6. İçine kapanık biriyim
7. Yardımseverim
8. Bazen dikkatsiz davranabiliyorum
9. Rahatım, strese girmem
10. Pek çok şeyi merak ederim.
11. Enerji doluyum
12. Başkaları ile ağız dalaşı (sözlü kavga) başlatırım
13. Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim
14. Gergin olabilirim
15. Zeki, derin düşünebilen biriyim
16. Diğer insanları heveslendiririm
17. Bağışlayıcıyım
18. Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim
19. Endişeli biriyim
20. Hayal gücüm kuvvetlidir
21. Sessizim
22. Başka insanların güvendiği biriyim
23. Tembel olmaya eğilimliyim
24. Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam
25. Yaratıcıyım
26. Çekingen değilim, girişkenim
27. Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim
28. Bir işi bitirmeden yarım bırakmam
29. Duygu durumum değişkendir
30. Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir
31. Bazen utangaç ve çekingenim
32. Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım
33. Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım
34. Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim

35. Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim
36. Dışa dönük sosyal biriyim
37. Bazen diğer insanlara kaba davranırım
38. Plan yapar ve bu planları uygularım
39. Çabuk heyecanlanırım
40. Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim
41. Sanata karşı pek ilgili değilim
42. Başkaları ile yardımlaşmayı severim
43. Dikkatim çabuk dağılır
44. Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir

Beş faktör kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ölçekteki boyutlar incelendiğinde deneyime açıklık boyutu 10 ifadeden, sorumluluk boyutu 9 ifadeden, dışa dönüklük boyutu 8 ifadeden, uyumluluk boyutu 9 ifadeden ve nevrotiklik boyutu ise 8 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 25. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyut ve Ters Kodlanan İfadeler

Alt boyut	İfadeler
Dışa dönüklük	1, 6T, 11, 16, 21T, 26, 31T, 36
Uyumluluk	2T, 7, 12T, 17, 22, 27T, 32, 37T, 42
Sorumluluk	3, 8T, 13, 18T, 23T, 28, 33, 38, 43T
Nevrotiklik	4, 9T, 14, 19, 24T, 29, 34T, 39
Deneyime Açıklık	5, 10, 15, 20, 25, 30, 35T, 40, 41T, 44

Kaynak: (John, Naumann ve Soto, 2008: 158).

4.3.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini ölçebilmek adına Kim, vd. (2013) çalışmasından yararlanılarak 3 ifadeli bir ölçek hazırlanmıştır. Literatürde sıklıkla kullanılan bu 3 ifadeye yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeğin Türkçe güvenilirliği sınanmıştır. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadeleri cevaplarken “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “5” Kesinlikle Katılıyorum aralığında 5’li Likert arasında seçeneklerden bir tanesini seçmeleri istenmiştir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği İfadeleri
Burayı yakın bir gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.
Burayı tekrar ziyaret etmem çok muhtemel.
Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum.

4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve açıklayıcı faktör analizinin yanında ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin yorumlanabilmesi adına yüzdelere, standart sapmalar, ortalamalar gibi istatistikler ile beraber değişkenler arası farklılıkların tespiti için bağımsız grup t- testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve açıklayıcı faktör analizi IBM SPSS Statistics 24 ile gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelini test edebilmek adına birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile beraber modelin analizi için gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizleri için Lisrel 8.80 analiz programı kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında literatürden yararlanılarak oluşturulan hipotezlerin istatistiksel olarak analizi, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve katılımcılara ait demografik veriler ve tanımlayıcı bulgular bu bölümde incelenmektedir.

4.4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında bu çalışmaya katılım gösteren kişilere ilişkin demografik bilgiler ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 26. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24 yaş	141	33,6
	25-34 yaş	155	36,9
	35-44 yaş	71	16,9
	45-54 yaş	39	9,3
	55-65 yaş	9	2,1
	65 ve üzeri yaş	5	1,2
	Toplam:	420	100
Cinsiyet	Kadın	212	50,5
	Erkek	208	49,5
	Toplam:	420	100
Medeni Durum	Evli	190	45,2

	Bekar	230	54,8
	420	420	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	5,5
	Lise	72	17,1
	Önlisans	57	13,6
	Lisans	200	47,6
	Lisansüstü	68	16,2
	420	420	100
Gelir Durumu (TL)	1500 veya altı TL	111	26,4
	1501-3000 TL	111	26,4
	3001-4500 TL	97	23,1
	4501 veya üzeri TL	101	24
	Toplam:	420	100
Meslek	Öğrenci	107	25,5
	Çalışan	313	74,5
	Toplam	420	100

Araştırma kapsamında incelenen turistlerin yaş grupları incelendiğinde 141 kişinin (%33,6) 18-24 yaş arasında, 155 kişinin (36,9) 25-34 yaş aralığında, 72 kişinin (%16,9) 35-44 yaş aralığında, 9 kişinin (%2,1) 55-65 yaş aralığında ve 5 kişinin (%1,2) 65 ve üzeri yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre 212 Kadın ve 208 Erkek araştırma kapsamında incelenmiştir. Bunlardan 190'ı evli 230'u ise bekar. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların %47,6'lık kısmı yani 200 kişi lisans mezunudur. Daha sonrasında ise lise mezunları 72 kişi, lisansüstü mezunları ise 68 kişiden oluşmaktadır. Gelir durumu incelendiğinde 4 kategoriye ayrılan gelir gruplarında dengeli bir dağılım görülmektedir. Katılımcıların %26,4'ü 1500 TL veya altında bir değer kazanırken %24'lük kısmı ise 4501 TL veya üzerinde bir geliri olduğu söylenebilir. Meslekler incelendiğinde çalışmaya katılan turistlerden 313'ü çalışan ve 107'si ise öğrencidir.

Tablo 27. Katılımcıların Alternatif Turizm Türlerine Göre Dağılımı

Alternatif Turizm Türleri	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde	Katılımcıların Yüzdesi
Kültür Turizmi	145	15,4%	34,5%
Termal Turizm	67	7,1%	16,0%
Kış Turizmi	72	7,7%	17,1%
Kongre Turizmi	12	1,3%	2,9%
Yayla Turizmi	64	6,8%	15,2%
Dağ ve Doğa Yürüyüşü	273	29,1%	65,0%
Bisiklet Turizmi	27	2,9%	6,4%

Kamp ve Karavan Turizmi	185	19,7%	44,0%
Sportif Olta Balıkçılığı	22	2,3%	5,2%
Kuş Gözlemciliği	3	0,3%	0,7%
Atlı Doğa Yürüyüşü	10	1,1%	2,4%
Bitki İnceleme	14	1,5%	3,3%
Yamaç Paraşütü	4	0,4%	1,0%
Yaban Hayatı Gözlemciliği	41	4,4%	9,8%
Toplam	939	100,0%	223,6%

Katılımcıların katıldıkları alternatif turizm türleri incelendiğine en fazla katılım gösterilen turizm aktivitesi 273 kişi ile dağ ve doğa yürüyüşüdür. İkinci turizm türü ise 185 kişi ile kamp karavan turizmidir. Daha sonrasında ise 145 kişi ile kültür turizmi gelmektedir. En az katılım gösterilen turizm faaliyetleri incelendiğinde, yamaç paraşütüne 4 kişinin, kuş gözlemciliğine ise 3 kişinin katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Konaklama ve Katılım Durumları

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Konaklama Tipi	Lüks Otel	27	6,4
	Otel	46	11
	Pansiyon	25	6
	Dağevi	14	3,3
	Kamp	198	47,1
	Arkadaş/Aile Evi	67	16
	Diğer	43	10,2
	Toplam	420	100
Katılım Gösterme Durumu	Yalnız	14	3,3
	Aile ile	172	41
	Arkadaşlar ile	192	45,7
	İş arkadaşları ile	17	4
	Organize grup ile	23	5,5
	Diğer	2	0,5
	Toplam	420	100
Turizm Türünü Gerçekleştirme Sayısı	İlk kez	113	26,9
	2-3. kez	151	36
	4-5. kez	40	9,5
	6 veya daha fazla	116	27,6
	Toplam:	420	100

Araştırmaya katılan turistlerin konaklama tipleri incelendiğinde, 198 katılımcının (%47,1) kamp yaptığı, 67 kişinin (%16) arkadaş veya aile evinde konaklama gerçekleştirdiği, 46 kişinin (%11) otelde konakladığı, 27 kişinin (6,4) lüks otel (4

yıldız ve üzeri) tercih ettiği görülmektedir. En az tercih edilen konaklama tipini ise 14 kişi ile dağevi oluşturmaktadır. Katılımcıların en fazla gerçekleştirdiği konaklama tipinin kamp olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen turistlerin turizm faaliyetlerine kiminle katılım gösterdiği incelendiğinde, 192 kişinin (%45,7) arkadaşları ile katılım gösterdiği, 172 kişinin (%41) ise aile ile katılım gösterdiği görülmektedir. En az ise katılım gösterme durumunu ise 14 kişi (%3,3) ile yalnız katılım gösteren oluşturmaktadır.

Turizm türlerini gerçekleştirme sayısı incelendiğinde dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. İlk kez gerçekleştiren kişi sayısının 113 (%26,9) olduğu, 151 kişinin (%36) yukarıda belirtilen turizm türlerini 2-3. kez gerçekleştirdiği, 4-5. kez gerçekleştiren kişi sayısının 40 (%9,5) olduğu ve 6 veya daha fazla gerçekleştirenlerin sayısının 116 (%27,6) olduğuna ulaşılmıştır.

4.4.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, belirli bir değişken setinin birbirinden bağımsız olan tutarlı alt boyutlarını belirleyebilmek adına tek bir değişken setine uygulanan istatistiksel tekniktir. Birbiriyle ilişkili olan ancak diğer alt boyutlardan büyük ölçüde bağımsız olan değişkenler bir faktör altında birleşmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 607). Diğer bir tanıma göre (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 178); “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler/yapılar) keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeler arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir”.

Faktör analizi, belirli bir ölçeğin farklı amaç için veya örneklem için kullanılacağı araştırmalarda, bu ölçeğin yapı geçerliliğini kanıtlayabilmek adına kullanılan tekniklerden biridir. Bu yöntem sayesinde tek bir katsayı yerine, faktörlerin yapısını ortaya çıkarma ya da daha önce oluşturulan bir ölçeğin faktör yapısını doğrulama yapılabilmektedir. Faktör analizinin açıklayıcı (exploratory factor analysis) ve

doğrulamalı (confirmatory factor analysis) olarak iki temel yöntemi bulunmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 177-178).

Açıklayıcı faktör analizi, uygun ortak faktör sayısını belirlemek ve bu ölçülen değişkenlerin hangi boyutlar altında (faktör yükleri) yer aldığını ortaya çıkarmak için kullanılan bir tekniktir (Brown, 2006: 14). Diğer bir ifadeyle, gizil değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki bağı ortaya koyarak gözlenen değişkenlerin ilgili faktörlerle nasıl bağlantılı olduğunu açıklamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 189).

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test edilmesinde kullanılan KMO ve Bartlett küresellik testine göre KMO değerinin 0,5'den yüksek olması gerekmektedir (Field, 2000: 456). Bartlett testinde ise p değerinin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir (Bartlett, 1950). Faktör analizinde her bir boyut altında yer alan ifadelerin faktör yüklerinin büyüklüğünün en az 0,30 olması beklenmektedir (Barnes, vd., 2001: 81). Comrey ve Lee (1992) ise faktör yüklerine göre varyansların değerlerini belirtmektedir. Buna göre 0,71 faktör yükü varyansın %50'sini mükemmel seviyede, 0,63 faktör yükü varyansın %40'ını çok iyi seviyede, 0,55 faktör yükü varyansın %30'unu iyi seviyede, 0,45 faktör yükü varyansın %20'sini vasat seviyede ve 0,32 faktör yükü varyansın %10'unu zayıf seviyede açıkladığını belirtmektedir. Açıklanan varyans değerlerinin 0,40 ile 0,60 arasında olması sosyal bilimler açısından yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2010).

Cronbach Alpha, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçümlerin güvenilirliğini doğrulayabilmek adına kullanılan yöntemlerden biridir (Bademci, 2006: 438). Cronbach alpha katsayı güvenilirlik aralıkları aşağıda bulunmaktadır (Çoruhlu ve Demir, 2014: 100):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirebilmek adına öncelikle verilen normal bir dağılım sağlaması gerekmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenir (Jöreskog ve Sörbom, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2007; Hair, vd., 2014). Çoklu normallik sağlanamayan durumlarda tek değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bulunması normallik dağılımının kabulü için yeterlidir (George ve Mallery, 2012). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 29. Ölçekte Bulunan İfadelerin Ortalamaları ve Normal Dağılım Verileri

İfadeler	Veri Sayısı	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
UTD1	420	6,0762	-1,278	1,605
UTD2	420	6,0167	-1,260	1,645
UTD3	420	6,1333	-1,165	1,491
UTD4	420	5,6905	-1,286	1,575
UTD5	420	3,8762	,112	-1,420
UTD6	420	4,6214	-,450	-,739
UTD7	420	4,6929	-,417	-,699
UTD8	420	4,8024	-,586	-,819
UTD9	420	4,5952	-,495	-,410
UTD10	420	4,3119	-,250	-,905
UTD11	420	4,6595	-,560	-,139
UTD12	420	5,5643	-1,159	1,457
UTD13	420	5,9690	-1,355	1,755
UTD14	420	5,5857	-1,229	1,705
UTD15	420	5,5643	-1,185	1,521
UTD16	420	5,6786	-1,239	1,739
UTD17	420	5,2810	-,904	,656
UTD18	420	5,0190	-,652	-,314
UTD19	420	5,9500	-1,404	1,674
UTD20	420	5,9524	-1,274	1,969
UTD21	420	5,2143	-,820	,346
UTD22	420	5,6381	-1,251	1,708
UTD23	420	5,3000	-,872	,419
UTD24	420	5,0167	-,714	-,150
K1	420	3,9000	-,819	,024
K2	420	3,0802	-,172	-,997
K3	420	4,1405	-1,214	1,994
K4	420	2,5251	,501	-,636
K5	420	3,9833	-,739	,280
K6	420	3,7833	-,769	-,437
K7	420	4,3048	-1,226	1,931
K8	420	2,5071	,473	-,525
K9	420	2,8071	,109	-1,112
K10	420	4,1524	-1,066	,968
K11	420	3,9857	-,896	,709

K12	420	3,7571	-,785	-,444
K13	420	4,1929	-1,166	1,435
K14	420	3,5119	-,468	-,502
K15	420	4,1643	-1,064	1,887
K16	420	4,0500	-1,071	1,059
K17	420	4,0095	-1,174	,910
K18	420	3,2643	-,262	-1,161
K19	420	2,9476	,101	-,862
K20	420	4,0905	-1,026	,759
K21	420	2,7197	,180	-1,040
K22	420	4,3381	-1,178	1,872
K23	420	3,3302	-,310	-,951
K24	420	2,8190	,216	-,619
K25	420	3,9905	-,663	,286
K26	420	3,9119	-,825	,510
K27	420	3,7310	-,621	-,185
K28	420	3,9214	-,921	,544
K29	420	3,3952	-,294	-,795
K30	420	4,0095	-,950	,691
K31	420	2,8238	,185	-,872
K32	420	4,1762	-1,166	1,433
K33	420	4,2881	-1,149	1,919
K34	420	2,3976	,566	-,333
K35	420	3,3786	-,273	-,732
K36	420	3,8905	-,785	,249
K37	420	3,4310	-,352	-,716
K38	420	3,8452	-,925	,850
K39	420	3,4881	-,384	-,619
K40	420	3,9619	-,668	,264
K41	420	3,5810	-,423	-,786
K42	420	4,2643	-1,194	1,985
K43	420	3,0404	-,088	-,812
K44	420	3,8190	-,709	-,151
TZ1	420	3,9381	-,923	,254
TZ2	420	3,8071	-,827	,007
TZ3	420	3,6000	-,409	-,737

Tabloda bulunan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bütün verilerin -2 ile +2 arasında bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır.

4.4.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında turistlerin deneyimini ölçmek adına kullanılan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenilirlik analizi gerçekleştirilmediği

için bu ölçek Türkçe'ye çevrilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 30. Unutulmaz Turizm Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Hazcılık	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.	0,824	7,64	33,257	0,735
	Aktivitelerden zevk aldım.	0,757			
	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	0,712			
	Heyecan vericiydi.	0,479			
Yenilik	Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi	0,699	2,31	10,057	0,764
	Eşsiz bir deneyimdi.	0,661			
	Önceki deneyimlerimden farklıydı.	0,730			
	Yeni bir şey deneyimledim.	0,698			
Yerel Kültür	Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.	0,881	1,64	7,143	0,841
	Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,778			
	Buradaki yerel halk oldukça dost canlısıydı.	0,880			
Yenilenme	Özgürleştirici bir deneyimdi.	0,755	1,28	5,590	0,832
	Özgürlükten zevk aldım.	0,726			
	Yenileyici bir deneyimdi.	0,743			
	Yeniden canlandıran bir deneyimdi.	0,663			
Anlamlılık	Anlamlı bir şeyler yaptım.	0,671	1,22	5,343	0,759
	Önemli bir şeyler yaptım.	0,697			
	Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	0,483			
Katılım	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	0,840	0,96	4,205	0,632
	Gerçekleştirmek istediğim faaliyetlerden zevk aldım.	0,691			
Bilgi	Keşfedici bir deneyimdi.	0,682	0,93	4,063	0,774
	Bilgilendirici bir deneyimdi.	0,784			
	Yeni kültürler deneyimledim.	0,689			
Toplam:			% 69,659		
			Genel Güvenilirlik: 0,899		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,872					
Barlett Küresellik Testi					
Ki kare: 4489,841					
Sd: 253					
p değeri: 0,000					

Unutulmaz turist deneyimi ölçeğine gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü 0,872 olarak bulunmuş ve Barlett's Küresellik testi değerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Guttman kuralına göre özdeğeri 1'in üstünde olan 5 faktör bulunmaktadır. Yorumlanabilirlik kriteri ve yamaç eğim grafiği incelendiğinde Kim, Ritchie ve McCormick (2012) belirttiği yedi faktör sayısı ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, katılım boyutunda bulunan "Sunulan temel faaliyetlere karşı ilgilidim". İfadesinin faktör yükünü başka bir boyut altında yer alması nedeniyle bu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,479 – 0,881 arasında değişim göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Barnes, vd., 2001: 81). Ölçeğin toplam varyansının %69,659 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin açıklayıcılığının yeterli olduğu görülmektedir. Her bir boyut için gerçekleştirilen Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına değerler 0,632 – 0,841 arasında değişim göstermektedir. Ölçeğin genel güvenilirliğini ise 0,899 olduğu görülmektedir. Buna göre ölçeğin ve ölçekte yer alan tüm boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

4.4.2.2. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Özellikleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Turistlerin kişilik özelliklerini ölçmek adına kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik analizi daha önceden yapılmıştır. Ancak ölçekte ifadelerin güvenilirliği tekrar etmek adına yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 31. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Dışa dönüklük	1. Konuşkan biriyim	0,702	5,704	17,826	0,779
	6. İçine kapanık biriyim	0,670			
	11. Enerji doluyum	0,402			
	21. Sessizim	0,625			

	26. Çekingen değilim, girişkenim	0,731			
	31. Bazen utangaç ve çekingenim	0,525			
	36. Dışa dönük sosyal biriyim	0,714			
Uyumluluk	7. Yardımseverim	0,386	3,206	10,018	0,610
	17. Bağışlayıcıyım	0,574			
	22. Başka insanların güvendiği biriyim	0,326			
	32. Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım	0,640			
	42. Başkaları ile yardımlaşmayı severim	0,640			
Sorumluluk	3. Bir işi tam yaparım	0,614	2,285	7,139	0,645
	13. Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim	0,567			
	18. Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim	0,524			
	23. Tembel olmaya eğilimliyim	0,614			
	28. Bir işi bitirmeden yarım bırakmam	0,607			
	38. Plan yapar ve bu planları uygulamam	0,478			
Nevrotiklik	4. Karamsar, hüznümlü biriyim	0,572	1,534	4,795	0,679
	14 Gergin olabilirim	0,684			
	19. Endişeli biriyim	0,719			
	24. Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam	0,483			
	29. Duygu durumum değişkendir	0,544			
	39. Çabuk heyecanlanırım	0,521			
Deneyime Açıklık	5. Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim	0,509	1,457	4,554	0,767
	10 Pek çok şeyi merak ederim.	0,552			
	15. Zeki, derin düşünebilen biriyim	0,432			
	20. Hayal gücüm kuvvetlidir	0,430			
	25.Yaratıcıyım	0,571			
	30. Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir	0,770			
	40. Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim	0,582			
	41. Sanata karşı pek ilgili değilim	0,674			
Toplam:			% 44,332		
			Genel Güvenilirlik: 0,744		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,824					

Barlett Küresellik Testi
Ki kare: 3584,423
Sd: 496
p değeri: 0,000

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü 0,824 olarak bulunmuş ve Barlett's Küresellik testi değerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Guttman kuralına göre özdeğeri 1'in üstünde olan 8 faktör bulunmaktadır. Ancak ölçeğin orijinal halinde beş faktör bulunması nedeniyle faktör sayısı beşe zorlanmıştır. Ölçekte bulunan Dışa dönüklük boyutunda yer alan "16. Diğer insanları heveslendiririm" ifadesinin faktör yükü farklı bir boyutta yer alması nedeniyle çıkarılmıştır. Uyumluluk boyutunda yer alan "2. Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım", "12. Başkaları ile ağız dalaşı (sözlü kavga) başlatırım", "27. Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim" ve "37. Bazen diğer insanlara kaba davranırım" ifadeleri faktör yapısını bozduğu gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. Sorumluluk boyutunda yer alan "8. Bazen dikkatsiz davranabiliyorum", "33. Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım" ve "43. Dikkatim çabuk dağılır" ifadelerinin faktör yükünün farklı boyutlara kaymasından dolayı ifadeler analizden çıkarılmıştır. Nevrotiklik boyutunda yer alan "9. Rahatım, strese girmem" ve "34. Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim" ifadelerinin faktör yapısını bozduğu görülmüş ve analizden çıkartılmıştır. Deneyime açıklık boyutunda yer alan "35. Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim" ve "44. Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir" ifadelerinin faktör yüklerinin farklı boyutlara kayması nedeniyle ifadeler analizden çıkartılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,326 – 0,770 arasında değişim göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Barnes, vd., 2001: 81). Ölçeğin toplam varyansının %44,332 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin açıklayıcılığının yeterli olduğu görülmektedir. Her bir boyut için gerçekleştirilen Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına değerler 0,610 – 0,779 arasında değişim göstermektedir. Ölçeğin genel güvenilirliğini ise 0,744 olduğu görülmektedir. Buna sonuca göre ölçeğin ve ölçekte yer alan tüm boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

4.4.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek adına kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 32. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Burayı yakın bir gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum	0,876	2,146	71,545	0,798
	Burayı tekrar ziyaret etmem çok muhtemel	0,787			
	Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum	0,872			
Toplam: 71,545					
Kaiser-Meyer Olkin (KMO): 0,685					
Barlett Küresellik Testi					
Ki kare: 419,557					
Sd: 3					
p değeri: 0,000					

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, Kaiser Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü 0,685 olarak bulunmuş ve Barlett's Küresellik testi değerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçekte yer alan 3 ifade tek boyut altında toplanmıştır. Bu sonuç literatür ile tutarlı bir sonuçtur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,787 – 0,876 arasında değişim göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Barnes, vd., 2001:81). Ölçeğin toplam varyansının %71,545 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin yeterli sevide açıklayıcılık oranına sahip olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçek 0,798 güven değerindedir. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

4.4.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizleri

Doğrulamalı faktör analizi ölçüm modelinin doğruluğunu test edebilmeyi sağlamaktadır. Ölçüm modeli, teorik model içerisinde yer alan ölçülen değerlerin

mantıksal ve sistematik olarak nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, ölçülen değişkenlerin doğrudan ölçülmeyen gizli bir yapıyı nasıl temsil ettiğini gösteren bir ilişki dizisidir (Hair, vd., 2014: 603). Doğrulayıcı faktör analizi (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 275): “Daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir”.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin doğruluğunu sınavabilmek adına ilk başta gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi kontrol edilmelidir. Gözlemlenen t değeri 1,96’yı aşması durumunda 0,05 düzeyinde ve 2,56’yı aşması durumunda ise 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 304). Bununla beraber, modelin değerlendirilmesine yönelik olarak hipotezlerin geçerliliğini test edebilmek adına belirli uyum ölçütleri vardır. Uyum ölçütleri modelin iyi olup olmadığını örnek kovaryans matrisi ile tahmini kovaryans matrisi karşılaştırılması ile göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 715). Bu uyum ölçütleri modelin tamamını değerlendirmektedir. Genel olarak model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılan istatistikler Ki-kare (χ^2), GFI, CFI ve RMSEA’dır (Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

Ki Kare Testi: Ki- Kare uyum iyiliği değeri, yapısal eşitlik modellemesinin uygunluğunun değerlendirilebilmesi için kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 37). Ki kare uyum iyiliği değeri, örneklem ve oluşturulan kovaryans matrisinin birbiriyle olan uyumunu ölçmektedir (Hu ve Bentler, 1999: 2). Bu değer uyumu için Ki- kare/serbestlik derecesi kontrol edilmektedir. Ki-kare/serbestlik derecesinin uyum aralığı açısından genel kabul görmüş bir değer olmamakla birlikte en yüksek kabul edilebilir değer olarak 5 kabul edilmektedir (Wheaton, vd., 1977: 99).

RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Ana kütle uyum iyiliğini gösteren bir ölçümdür. RMSEA değerinin 0,05’ten küçük bir değer alması durumunda iyi uyum, 0,05 ve 0,08 arasında olması kabul edilebilir bir uyum ve 0,08-0,10 arasında olması ise vasat bir uyum olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009:40).

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Bu değer modelin uyumunu veya yeterliliğini bağımsız model ile karşılaştırarak uyum iyiliği değerini göstermektedir. Bu değer 0,95’den büyük bir değer alması iyi bir uyum gösterirken (Hu ve Bentler, 1999: 6); 0,80’nin üzerinde değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirtilmektedir (Abedi, Rostami ve Nadi, 2015, s. 27).

GFI (İyilik Uyum İndeksi): Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test edilebilmesi adına incelenen değerdir (Jöreskog ve Sörbom, 1998: 122). Bu değer 0,95’den büyük bir değer alması iyi bir uyum gösterirken (Yılmaz ve Çelik, 2009: 44), 0,80’in üzerinde bir değer kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Forza ve Filippini, 1998: 14; Greenspoon ve Saklofske, 1998: 968).

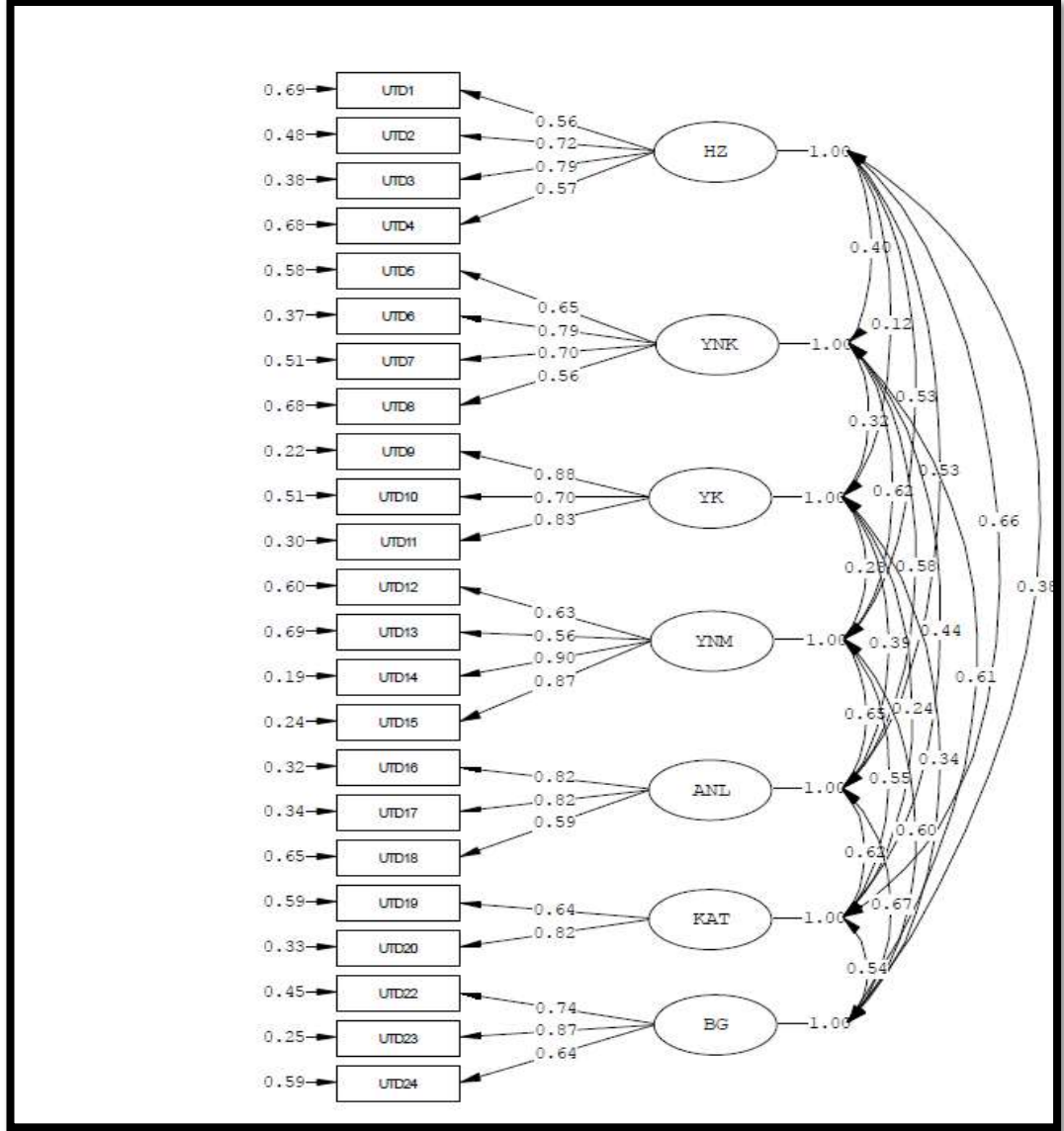
Tablo 33. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kaynak	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	(Tabachnick ve Fidell, 2007)	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	(Wheaton, vd., 1977)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	(Jöreskog ve Sörbom, 1998)	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	(Jöreskog ve Sörbom, 1998)
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	(Hu ve Bentler, 1999)	$0,80 \leq CFI \leq 1,00$	(Abedi, Rostami ve Nadi, 2015)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	(Hu ve Bentler, 1999)	$0,80 \leq GFI \leq 1,00$	(Forza ve Filippini, 1998; Greenspoon ve Saklofske, 1998)

4.4.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Unutulmaz turist deneyimi ölçeğine gerçekleştirilen birinci seviye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 18. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Unutulmaz turizm deneyimine yönelik olarak gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde açıklayıcı faktör analizinde oluşan sonuçlarla tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 34. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- Değerleri

Faktörler/Maddeler	Std. Yükler	t- değeri
--------------------	-------------	-----------

UTD1	0,56	11,24
UTD2	0,72	15,30
UTD3	0,79	17,04
UTD4	0,57	11,49
UTD5	0,65	13,58
UTD6	0,79	17,53
UTD7	0,70	14,84
UTD8	0,56	11,42
UTD9	0,88	20,74
UTD10	0,70	15,46
UTD11	0,83	19,29
UTD12	0,63	13,83
UTD13	0,56	11,85
UTD14	0,90	22,59
UTD15	0,87	21,63
UTD16	0,82	19,10
UTD17	0,82	18,82
UTD18	0,59	12,32
UTD19	0,64	12,76
UTD20	0,82	15,96
UTD22	0,74	16,42
UTD23	0,87	20,21
UTD24	0,64	13,69

Gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi kontrol edildiğinde bütün değerlerin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gözlenen değişkenlerin standardize regresyon katsayılarının 0,56-0,90 arasında değiştiği görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

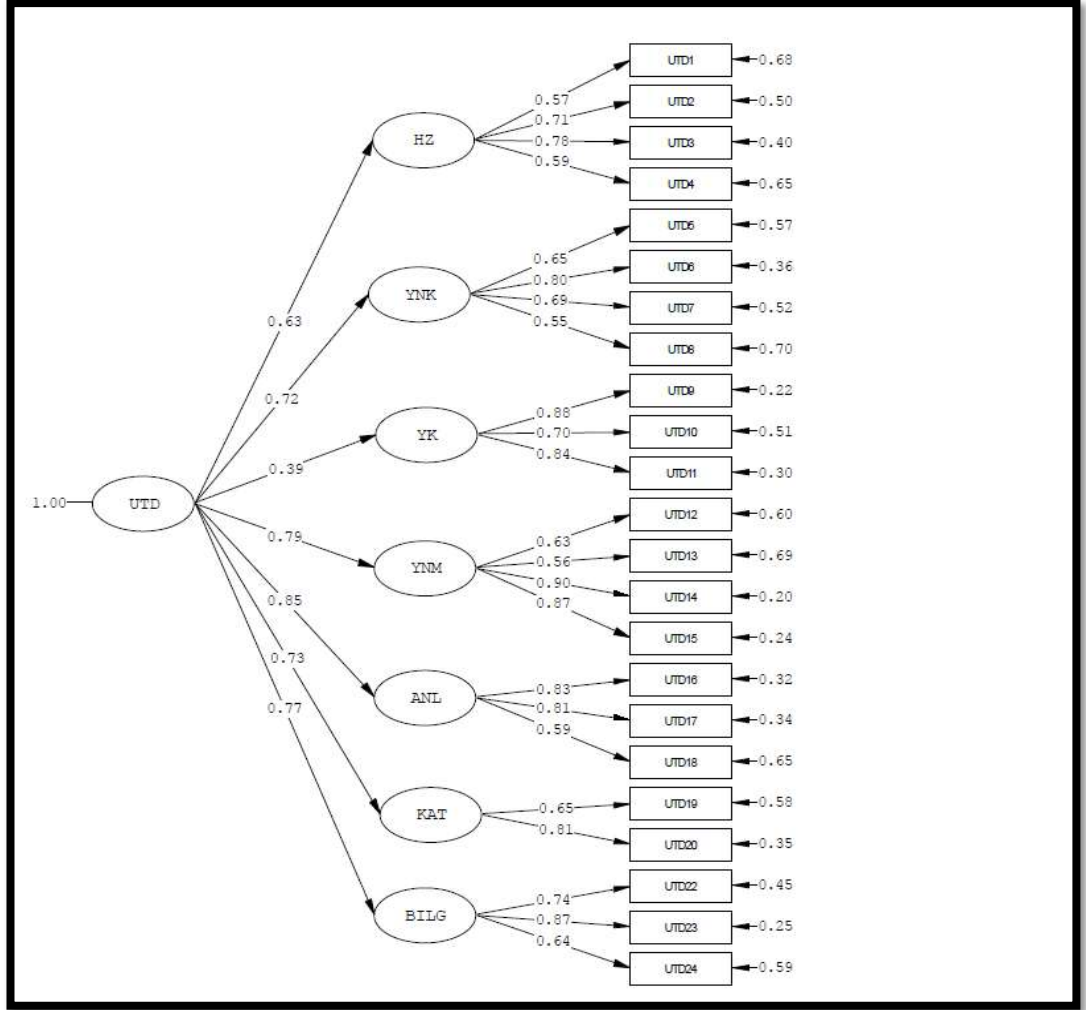
Tablo 35. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,25	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,073	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,96	İyi uyum
GFI	0,88	Kabul edilebilir uyum

Yedi alt boyut ve 23 ifadeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin uyum iyiliği değerlerini incelendiğinde $\chi^2/sd= 3,25$, RMSEA (0,073), GFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu ve CFI (0,96) değerinin iyi uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen ikinci düzey faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 19. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modelin bir örnek üzerinde açıklanması ve konunun bir bütün olarak anlaşılması adına yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, birinci düzey faktörlere doğrudan etki eden ikinci düzey faktörün tanımlanması adına model kurulmuştur.

Tablo 36. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- Değerleri

Faktörler/Maddeler	Std. Yükler	t- değeri
Haz	0,63	8,61
Yenilik	0,72	10,62
Yerel Kültür	0,39	7,08
Yenilenme	0,79	11,65
Anlamlılık	0,85	15,38
Katılım	0,73	9,43
Bilgi	0,77	12,48

Kurulan modele ilişkin t- değerleri incelendiğinde her bir boyutun 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin ikinci düzey faktör analizi uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 37. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

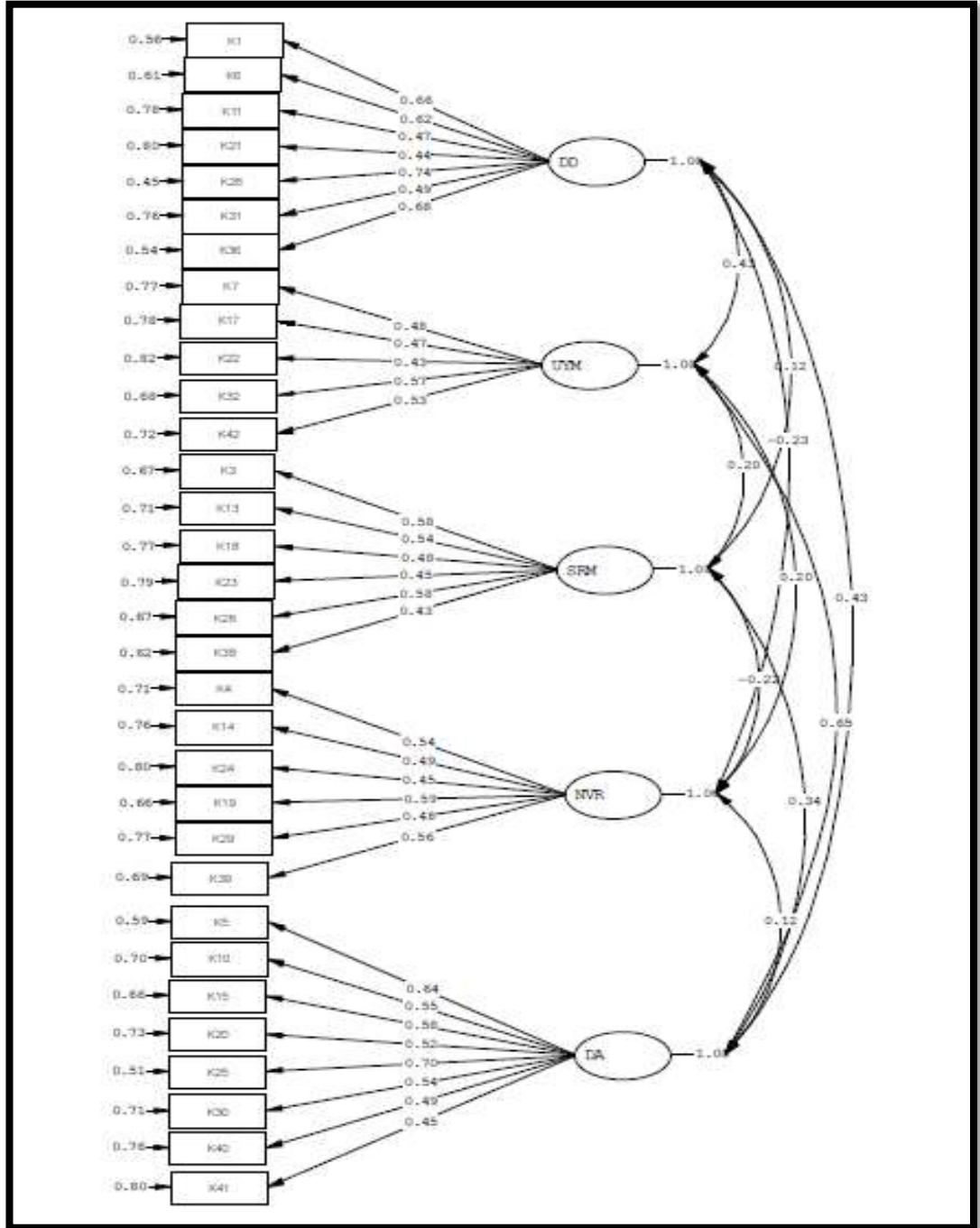
Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,31	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,076	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,95	İyi uyum
GFI	0,86	Kabul edilebilir uyum

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin ikinci düzey faktör analizi sonucunda oluşan uyum iyiliği değerlerini incelendiğinde $\chi^2/sd= 3,31$ RMSEA (0,076), GFI (0,86) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu ve CFI (0,95) değerinin iyi uyum değerleri arasında yer alması nedeniyle oluşturulacak yapısal modele uygun olduğu söylenebilir.

4.4.3.2. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kişilik özellikleri ölçeğine gerçekleştirilen birinci seviye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 20. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde açıklayıcı faktör analizinde oluşan sonuçlarla tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 38. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- Değerleri

Faktörler/Maddeler	Std. Yükler	t- değeri
K1	0,66	14,02
K6	0,62	12,96
K11	0,47	9,39
K21	0,44	8,76
K26	0,74	18,44
K31	0,49	16,47
K36	0,68	16,47
K7	0,48	8,53
K17	0,47	8,45
K22	0,43	7,65
K32	0,57	10,31
K42	0,53	9,65
K3	0,58	10,58
K13	0,54	9,78
K18	0,48	18,44
K23	0,45	8,16
K28	0,58	10,55
K38	0,43	7,67
K4	0,54	9,82
K14	0,49	8,91
K24	0,45	8,14
K19	0,59	14,38
K29	0,48	8,64
K39	0,56	14,38
K5	0,64	13,34
K10	0,55	11,09
K15	0,58	11,85
K20	0,52	10,45
K25	0,70	16,36
K30	0,54	10,87
K40	0,49	9,73
K41	0,45	16,36

Gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi kontrol edildiğinde bütün değerlerin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gözlenen değişkenlerin standardize regresyon katsayılarının 0,41–0,75 arasında değiştiği görülmektedir. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

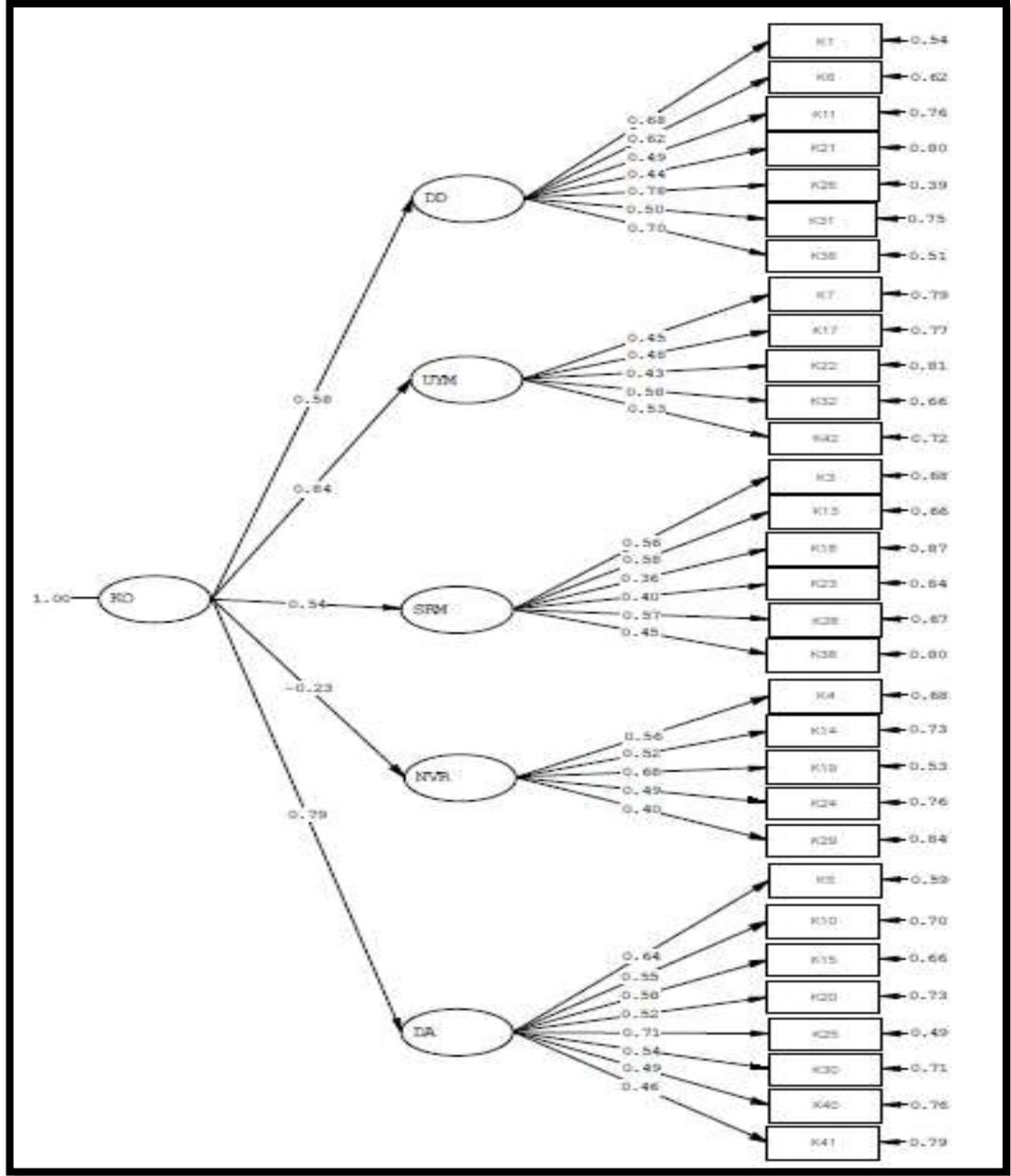
Tablo 39. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,21	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,073	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,86	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,82	Kabul edilebilir uyum

Beş alt boyut ve 32 ifadeden oluşan beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 3,21$ (1479,45/460) olduğu, RMSEA (0,073), CFI (0,86) GFI (0,82) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen ikinci düzey faktör analizi ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Şekil 21. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin tek bir boyut üzerinde açıklanması adına ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, birinci düzey faktörlere doğrudan etki eden ikinci düzey faktörün tanımlanması adına model kurulmuştur. Kurulan modele Nevrotiklik boyutunda yer alan “39. Çabuk heyecanlanırım” ifadesi anlamlılık değerine olumsuz yönde etki ettiği için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 40. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- Değerleri

Faktörler/Maddeler	Std. Yükler	t- değeri
Dışa dönüklük	0,58	8,57
Uyumluluk	0,84	7,28
Sorumluluk	0,54	7,00
Nevrotiklik	-0,23	-3,24
Deneyime Açıklık	0,79	10,09

Diğer boyutlar ilişkin t- değerleri incelendiğinde her bir boyutun 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin ikinci düzey faktör analizi uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 41. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,21	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,073	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,87	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,82	Kabul edilebilir uyum

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 3,21$ (1479,45/460) olduğu, RMSEA (0,073), CFI (0,87) GFI (0,82) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

4.4.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin istatistiksel analiz bulguları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

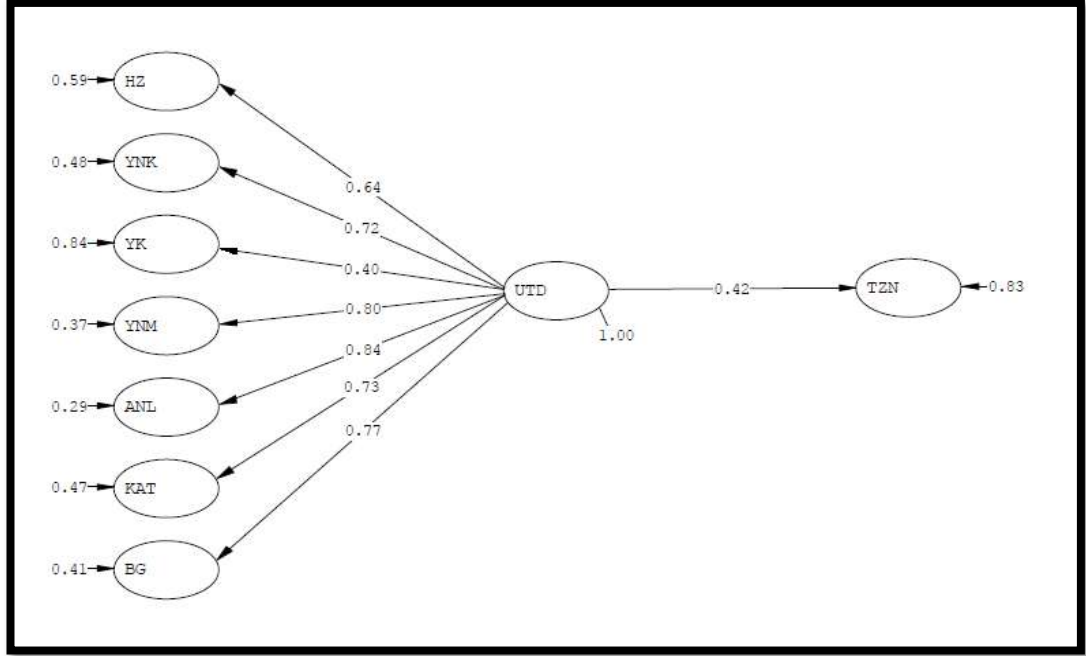
4.4.4.1. Araştırma Modelinin Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi: “sürekli ya da süreksiz ve bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile sürekli ya da süreksiz ve bir ya da daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişki dizilerini test eden istatistiksel teknikler topluluğudur”. Model içerisinde bulunan bağımlı veya bağımsız değişkenler faktörler olabileceği gibi gözlenen değişken de

olabilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi; nedensel modelleme, nedensel analiz, eşzamanlı eşitlik modellemesi, kovaryans yapılarının analizi, yol analizi veya doğrulayıcı faktör analizi olarak bilinmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi, yapısal eşitlik modellemesinin özel türleridir (Ullman, 2015: 681).Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde temel olarak altı adım bulunmaktadır. Birinci aşamada teorik yapı oluşturulur. Bu teorik yapı aracılığıyla model belirlenir. Modele uygun örneklem seçilerek veri toplanır. Model test edilir. Test edilen modelin uyum iyiliği değerleri incelenir. Uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına model modifikasyonu kullanılır (Karagöz, 2019).

Araştırma kapsamında, kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme ilişkisindeki aracı rolünü inceleyebilmek adına Baron ve Kenny (1986) adımlar izlenmiştir. Buna göre, öncelikle unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken) ile tekrar ziyaret etme niyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkisine bakılmıştır. Daha sonra unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken) ve kişilik özellikleri (aracı değişken) arasındaki ilişki saptanmıştır. Üçüncü aşamada kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile olan ilişkisi incelenmiştir. Son aşamada ise modele kişilik özellikleri (aracı değişken) eklenerek, başlangıçta var olan unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinin anlamlı şekilde etkilenip etkilenmediği incelenmiştir.

Şekil 22. Unutulmaz Turist Deneyimi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Etkisi



Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetini arasında oluşturulan model incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini toplam etkisi 0,42 olduğu görülmektedir. Oluşturulan modelin anlamlılığı açısından t-değerleri incelendiğinde hem faktörlerin hem de oluşturulan modelin (7,28) 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

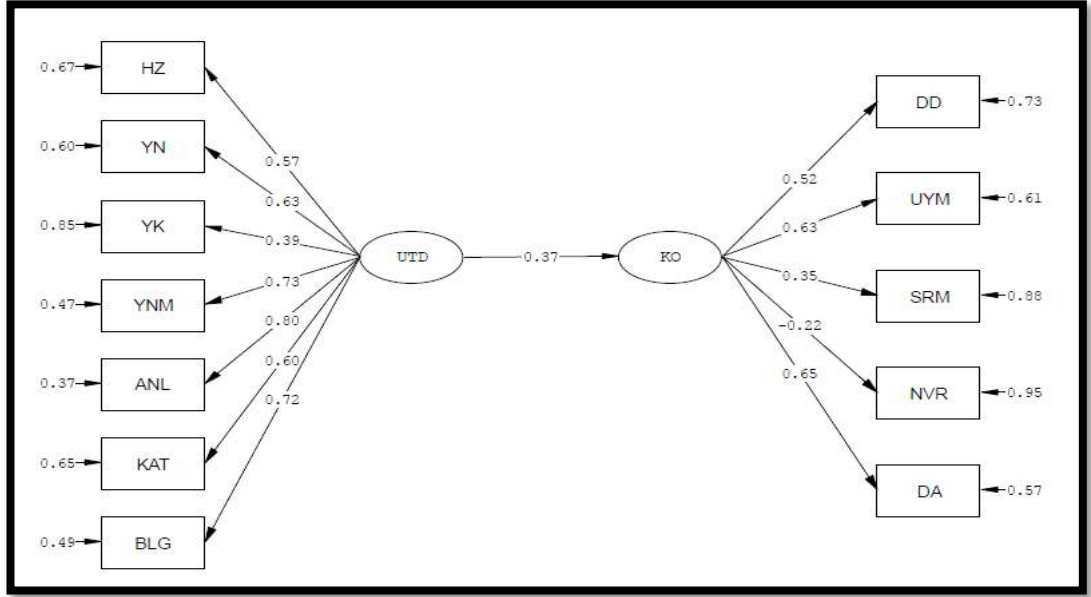
Tablo 42. Unutulmaz Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	2,98	İyi uyum
RMSEA	0,069	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,95	İyi uyum
GFI	0,86	Kabul edilebilir uyum

Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 2,98$ (869,98/291), RMSEA (0,069), GFI (0,86) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı

görülmektedir. CFI (0,95) değerinin ise iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Şekil 23. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Kişilik Özelliklerine Etkisi



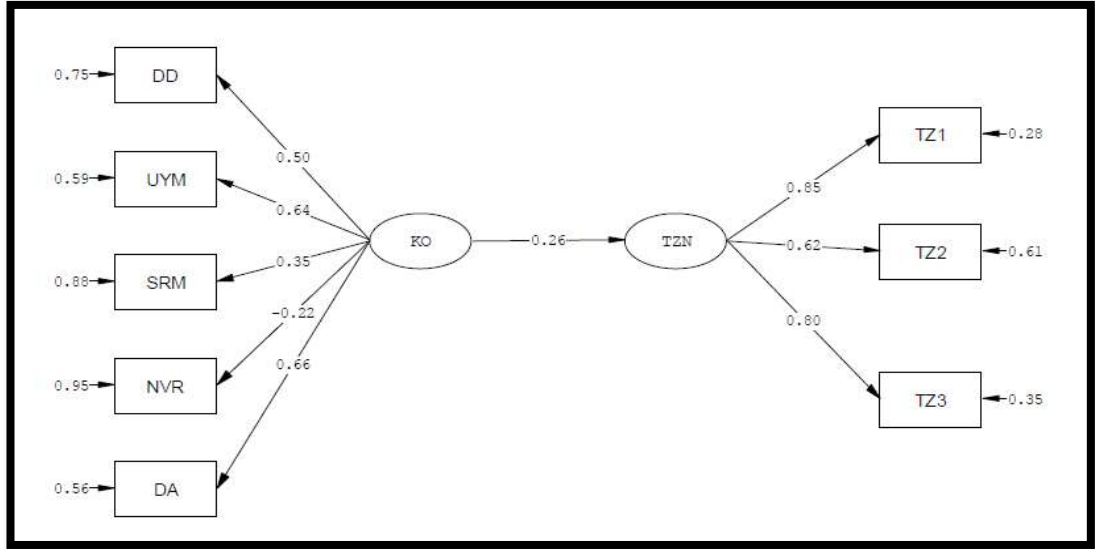
Unutulmaz turizm deneyimi ile kişilik özellikleri arasında oluşturulan model incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin kişilik özelliklerine etkisi 0,37'dir. Oluşturulan modelin anlamlılığı açısından t- değerleri incelendiğinde hem faktörlerin hem de oluşturulan modelin (5,04) 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 43. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Kişilik Özellikleri Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,30	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,076	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,94	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,93	Kabul edilebilir uyum

Unutulmaz turizm deneyimi ve kişilik özellikleri arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 2,98$ (175,33/53), RMSEA (0,076), CFI (0,94), GFI (0,93) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir

Şekil 24. Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi



Kişilik özellikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında oluşturulan model incelendiğinde kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi 0,26'dır. Oluşturulan modelin anlamlılığı açısından t- değerleri incelendiğinde hem faktörlerin hem de oluşturulan modelin (3,96) 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

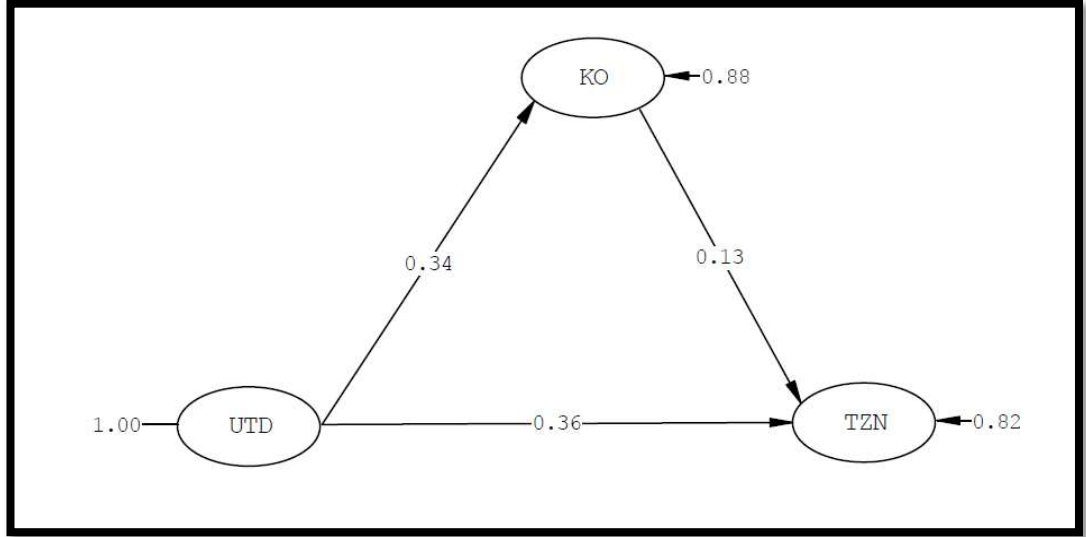
Tablo 44. Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,19	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,072	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,94	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,97	İyi uyum

Kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 2,98$ (60,75/19), RMSEA (0,072), CFI (0,94) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı ve GFI (0,93) değerinin iyi uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Aracı rol analizinin ön koşulları incelendiğinde bütün modellerin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel hipotezini oluşturan kişilik özelliklerinin aracı rolüne ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Şekil 25. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model



Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki toplam etki 0,42'dir. Kişilik özellikleri değişkeni modele dahil edildiğinde ise unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi 0,36 olmaktadır. Aracı değişken olarak modele eklenen kişilik özelliklerinin açıkladığı dolaylı etki ise 0,06'dır. Buna göre unutulmaz turizm deneyimindeki 1 birimlik değişim tekrar ziyaret etme niyetini 0,36 birim etkileyecektir. Yapılan Sobel testine göre model anlamlıdır ($p = 0,046$). Oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 45. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolüne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	2,21	İyi uyum
RMSEA	0,056	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,96	İyi uyum
GFI	0,94	Kabul edilebilir uyum

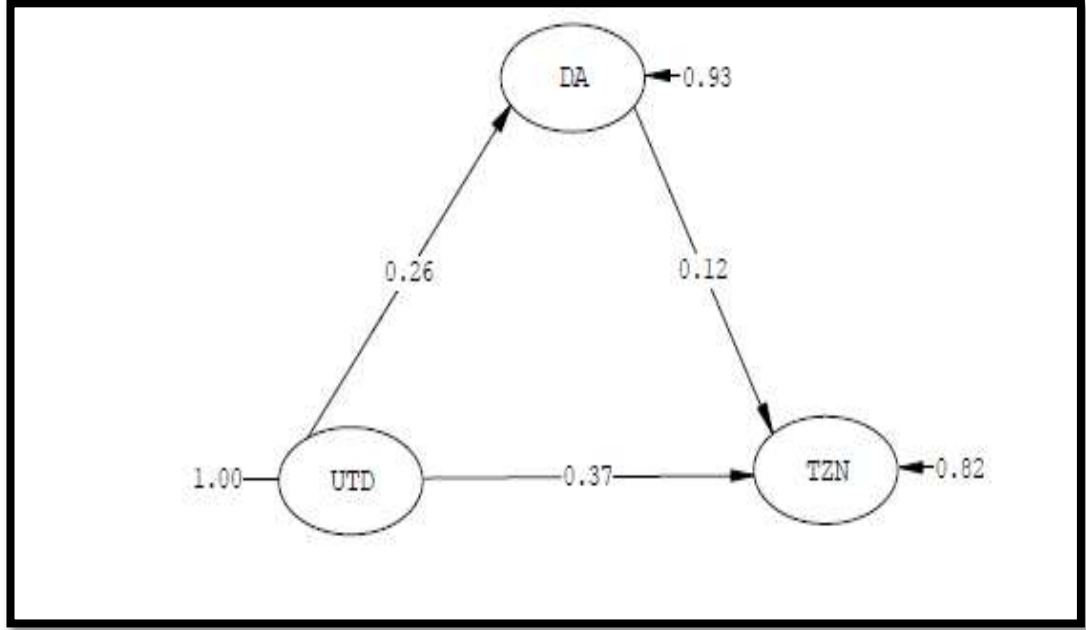
Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünü incelemek amacıyla oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd = 2,21$ (190,86/86), RMSEA (0,056), GFI (0,94)

değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. CFI (0,96) değerinin ise iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

- H_{1a}: Unutulmaz turist deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kabul.
- H_{1b}: Unutulmaz turist deneyimi ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kabul.
- H_{1c}: Kişilik özellikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kabul.
- H₁: Kişilik özellikleri, unutulmaz turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir. Kabul.

Araştırma kapsamında unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özellikleri boyutlarının herhangi bir aracı rolü olup olmadığı incelendiğinde kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün, uyumluluğun, sorumluluğun ve nevroतिकliğin bu ilişkide bir aracı rolünü bulunmadığına ulaşılmıştır. Deneyime açıklık boyutunun ise unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetinde aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Deneyime açıklığın aracı rolüne ilişkin yapısal model aşağıdadır.

Şekil 26. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinden Deneyime Açıklığın Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model



Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki toplam etki 0,42'dir. Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık değişkeni modele dahil edildiğinde ise unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi 0,37 olmaktadır. Aracı değişken olarak modele eklenen deneyime açıklığın açıkladığı dolaylı etki ise 0,05'dir. Buna göre unutulmaz turizm deneyimindeki 1 birimlik değişim tekrar ziyaret etme niyetini 0,37 birim etkileyecektir. Yapılan Sobel testine göre model anlamlıdır ($p = 0,043$). Oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 46. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Deneyime Açıklığın Aracı Rolüne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	2,02	İyi uyum
RMSEA	0,050	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,97	İyi uyum
GFI	0,94	Kabul edilebilir uyum

Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide deneyime açıklığın aracı rolünü incelemek amacıyla oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 2,02$ (235,47/116), RMSEA (0,050), GFI (0,94) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. CFI (0,97) değerinin ise iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

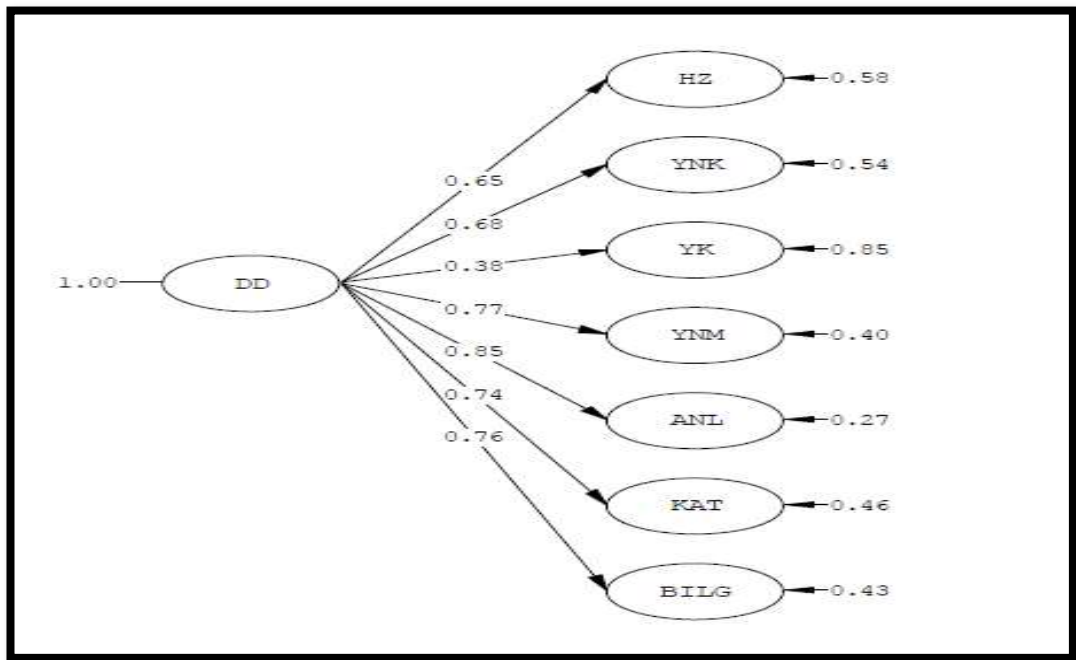
4.4.4.2. Araştırmada Bulunan Diğer Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan alt hipotezlere ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

4.4.4.2.1. Kişilik Özellikleri Boyutları ve Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutları Arasındaki İlişkiler

Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük boyutu ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekilde bulunmaktadır.

Şekil 27. Dışa Dönüklüğün Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisi



Dışa dönüklük boyutunun unutulmaz turizmi deneyimi boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde etki değerlerinin 0,38 – 0,76 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Dışa dönüklüğün, haz (t- = 8,71), yenilik (t- = 10,09), yerel kültür (t- = 6,85), yenilenme (t- = 11,40), anlamlılık (t- = 15,62), katılım (t- = 9,66) ve bilgi (t- = 12,32) boyutlarını pozitif olarak etkilemektedir. Dışa dönüklük boyutunun unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile olan ilişkisinin anlamlılık düzeylerine ilişkin t- değerlerinin tamamının 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 47. Dışa Dönüklüğün Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,35	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,079	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,93	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,82	Kabul edilebilir uyum

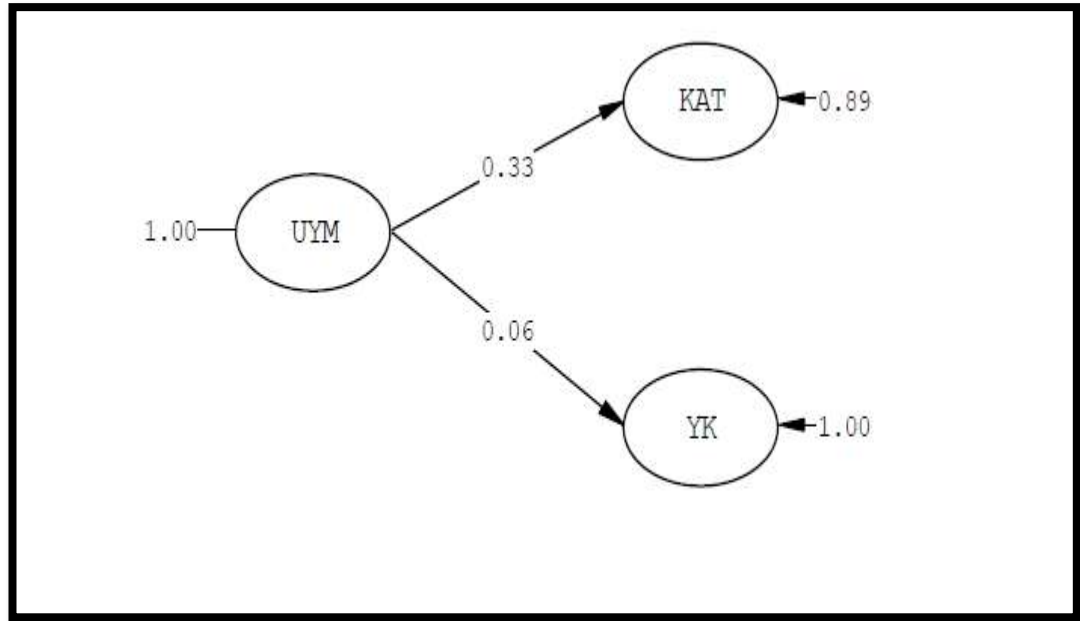
Dışa dönüklük ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 3,35$ (1232,18/367), RMSEA (0,079), CFI (0,93), GFI (0,82) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yeniliği pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir. Kabul
- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.

- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu katılımı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından dışa dönüklük, unutulmaz turizm deneyimi boyutu bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.

Kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk boyutu ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları olan yerel kültür ve katılım arasındaki ilişkiye ilişkin sonuç aşağıdaki şekilde bulunmaktadır.

Şekil 28. Uyumluluğun Yerel Kültür ve Katılıma Etkisi



Kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk boyutu ve unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür ve katılım arasındaki ilişkilere ilişkin sonuç incelendiğinde; uyumluluğun katılımı 0,01 düzeyinde anlamlı şekilde ($t = 4,17$) pozitif olarak etkilediği ancak yerel kültür ($t = 0,90$) boyutuna anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 48. Uyumluluğun Yerel Kültür ve Katılıma Etkisine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

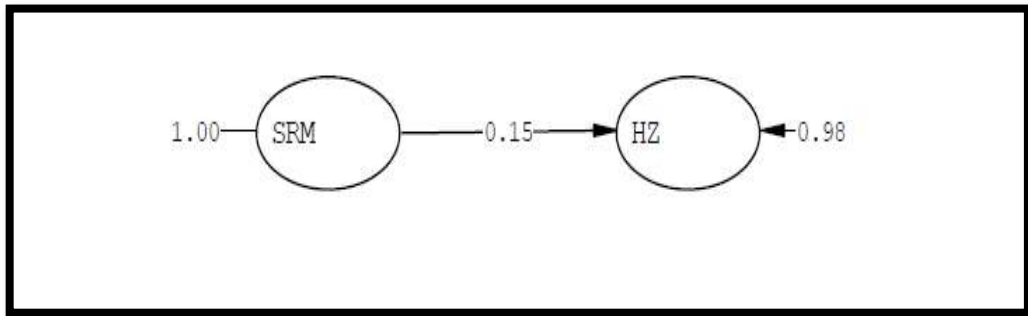
Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	1,60	İyi uyum
RMSEA	0,038	İyi uyum
CFI	0,98	İyi uyum
GFI	0,98	İyi uyum

Uyumluluk ve unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür ve katılım arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 1,60$ (52,95/33), RMSEA (0,038), CFI (0,93), GFI (0,82) değerlerinin iyi uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

- Kişilik özelliklerin boyutlarından uyumluluk, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir. Ret
- Kişilik özelliklerin boyutlarından uyumluluk, unutulmaz turizm deneyimi boyutu katılımı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul

Kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk boyutu ve unutulmaz turizm deneyimi boyutu olan hazcılık arasındaki ilişkiye ilişkin sonuç aşağıdaki şekilde bulunmaktadır.

Şekil 29. Sorumluluğun Hazcılığa Etkisi



Sorumluluk boyutunun hazcılık boyutuna olan etkisi incelendiğinde 0,05 düzeyinde ($t = 2,18$) 0,15'lik bir etki değerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 49. Sorumluluğun Hazcılığa Etkisine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

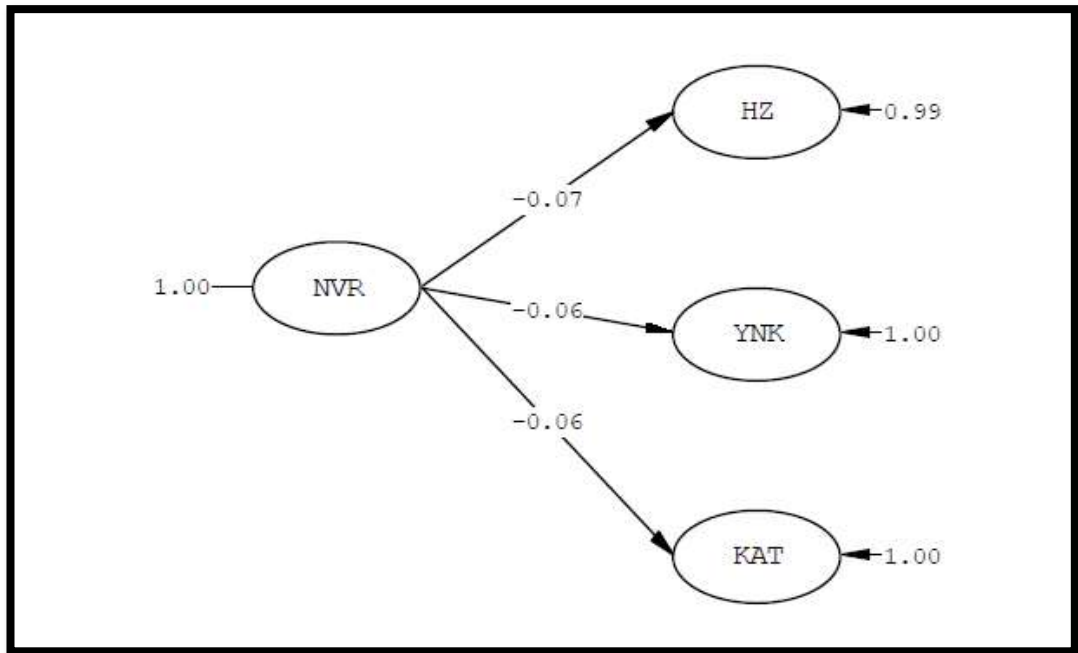
Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,19	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,071	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,92	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,96	İyi uyum

Sorumluluk ve hazcılık arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 3,19$ (31,64/26), RMSEA (0,071), CFI (0,99), GFI (0,98) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

- “H: Kişilik özelliklerin boyutlarından sorumluluk, unutulmaz turizm deneyimi boyutu hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir”. Kabul

Kişilik özellikleri boyutlarından nevroitiklik boyutu ve unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik, katılım ve hazcılık arasındaki ilişkilere ilişkin sonuç aşağıdaki şekilde bulunmaktadır.

Şekil 30. Nevrotikliğin Hazcılık, Yenilik ve Katılıma Etkisi

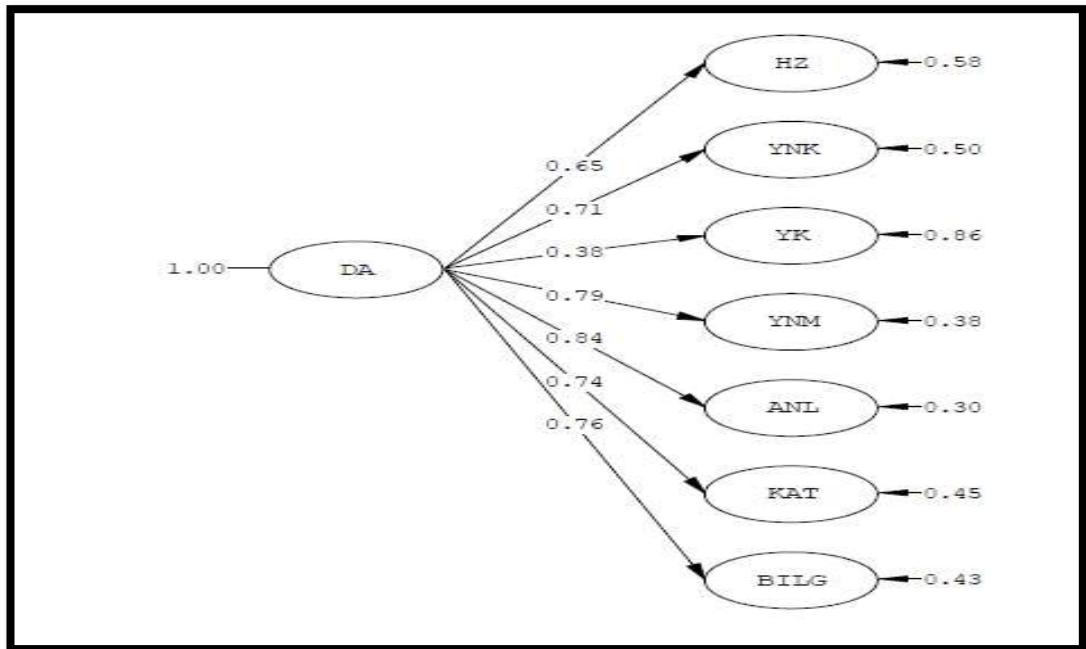


Kişilik özellikleri boyutlarından nevrotiklik boyutu ve unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik, katılım ve hazcılık arasındaki ilişkilere ilişkin sonuç incelendiğinde, her ne kadar negatif bir etki görünse de anlamlılık değerleri incelendiğinde t- değerlerinin (Haz= 1,11, Yenilik= 0,93 ve Katılım= 0,26) anlamlı bir sonuç vermediğine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

- Kişilik özelliklerin boyutlarından nevrotiklik, unutulmaz turizm deneyimi boyutu hazcılığı negatif olarak etkilemektedir. Ret
- Kişilik özelliklerin boyutlarından nevrotiklik, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yeniliği negatif olarak etkilemektedir. Ret
- Kişilik özelliklerin boyutlarından nevrotiklik, unutulmaz turizm deneyimi boyutu katılımı negatif olarak etkilemektedir. Ret

Kişilik özellikleri boyutlarından deneyime açıklık boyutu ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekilde bulunmaktadır.

Şekil 31. Deneyime Açıklığın Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisi



Deneyime açıklık boyutunun unutulmaz turizmi deneyimi boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde etki değerlerinin 0,38 – 84 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Dışa dönüklüğün, haz (t- = 8,74), yenilik (t- = 10,45), yerel kültür (t- = 6,80), yenilenme (t- = 11,64), anlamlılık (t- = 15,27), katılım (t- = 9,83) ve bilgi (t- = 12,35) boyutlarını pozitif olarak etkilemektedir. Dışa dönüklük boyutunun unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile olan ilişkisinin anlamlılık düzeylerine ilişkin t- değerlerinin tamamının 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 50. Deneyime Açıklığın Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Etkisi İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	3,53	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,078	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,93	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,82	İyi uyum

Deneyime açıklık ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında oluşturulan model sonucunda oluşan uyum iyiliği incelendiğinde, $\chi^2/sd= 3,53$ (1295,77/395), RMSEA (0,078), CFI (0,93), GFI (0,82) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yeniliği pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir. Kabul
- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.

- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu katılımı pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.
- Kişilik özelliklerin boyutlarından deneyime açıklık, unutulmaz turizm deneyimi boyutu bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir. Kabul.

4.4.4.2.2. Araştırmada Kapsamında İncelenen Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin boyut ortalamaları ve genel ölçek ortalamalarını değerlendirebilmek adına Likert aralıkları eşit olarak varsayılmıştır. 5’li Likert’e göre düzenlenen Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği ortalama puan derecelendirilmesi 1,00 – 1,80 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,81-2,60 Katılmıyorum, 2,61 – 3,40 Kararsızım, 3,41 – 4,20 Katılıyorum, 4,21 – 5,00 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sınıflandırılmıştır. 7’li Likert’e göre düzenlenen Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğinin puan derecelendirmesi ise 1,00 – 1,86 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,87 – 2,71 Katılmıyorum, 2,72 – 3,57 Kısmen Katılmıyorum, 3,58 – 4,43 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4,44 – 5,29 Kısmen Katılıyorum, 5,30 – 6,14 Katılıyorum ve 6,15 – 7,00 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sınıflandırılmıştır (Kaplanoğlu, 2014: 138-139). İfadelerin ortalama puanı yükseldikçe Kişilik Özellikleri, Unutulmaz Turizm Deneyimi veya Tekrar Ziyaret Etme Niyeti düzeyleri yükselmekte ifadelerin ortalama puanı düştükçe Kişilik Özellikleri, Unutulmaz Turizm Deneyimi veya Tekrar Ziyaret Etme Niyeti düzeyi düşmektedir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapmalar aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 51. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Kişilik Özellikleri	3,7496	,34601
Dışa Dönüklük	3,6537	,71318
Uyumluluk	4,2186	,54237
Sorumluluk	3,7825	,65194
Nevrotiklik	3,0400	,75476
Deneyime Açıklık	3,9917	,58286

Unutulmaz Turizm Deneyimi	5,3041	,79771
Haz	5,9792	,79359
Yenilik	4,4982	1,41448
Yerel Kültür	4,5222	1,43830
Yenilenme	5,6708	1,02627
Anlamlılık	5,3262	1,15755
Katılım	5,9512	,99191
Bilgi	5,3183	1,17881
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,7817	,93758

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerine verdikleri cevaplar neticesinde oluşturulan ortalamalar incelendiğinde, kişilik özelliklerinin ortalamasının 3,74 olduğu, kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklüğün ortalamasının 3,65 olduğu, uyumluluğun 4,21 ortalamaya sahip olduğu, nevrozluğun ortalamasının 3,04 olduğu ve deneyime açıklık boyutunun 3,99 ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre en yüksek ortalama uyumluluk boyutundadır. En düşük ortalama ise nevrozlu boyutundadır.

Unutulmaz turizm deneyiminin ortalamasının 5,30 olduğu, unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan haz boyutunun ortalamasının 5,97 olduğu, yeniliğin 4,49 ortalamaya sahip olduğu, yerel kültürün ortalamasının 4,52 olduğu, yenilenmenin 5,67 ortalamaya sahip olduğu, anlamlılık boyutunun ortalamasının 5,32 olduğu, katılım boyutunun 5,95 olduğu ve son olarak bilgi boyutunun 5,31 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın haz boyutunda yer aldığı ve en düşük ortalamanın yenilik boyutunda yer aldığı görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin ortalama değerler incelendiğinde bu ölçeğin ortalamasının 3,78 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 52. Değişkenler Arası İlişki (Korelasyon) Tablosu

	KO	DD	UYM	SRM	NVR	DA	UTD	HZ	YN	YK	YNM	ANL	KAT	BLG	TZN
KO	1														
DD	,597**	1													
UYM	,630**	,300**	1												
SRM	,500**	,145**	,204**	1											
NVR	,126**	-,322**	-,097*	-,198**	1										
DA	,767**	,314**	,455**	,234**	-,024	1									
UTD	,249**	,197**	,148**	,147**	-,059	,199**	1								
HZ	,250**	,187**	,107*	,122*	-,011	,214**	,606**	1							
YN	,105*	,061	,075	,030	-,020	,112*	,765**	,341**	1						
YK	,053	,042	,008	,173**	-,096	,013	,549**	,110*	,277**	1					
YNM	,185**	,162**	,131**	,016	-,019	,186**	,769**	,460**	,494**	,266**	1				
ANL	,254**	,231**	,142**	,168**	-,080	,179**	,788**	,452**	,489**	,337**	,558**	1			
KAT	,315**	,193**	,214**	,244**	-,039	,228**	,586**	,454**	,314**	,168**	,438**	,480**	1		
BLG	,195**	,184**	,129**	,074	-,025	,129**	,754**	,336**	,497**	,350**	,510**	,591**	,385**	1	
TZN	,176**	,124*	,115*	,080	-,057	,171**	,322**	,232**	,174**	,197**	,286**	,253**	,232**	,232**	1

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

KO: Kişilik Özellikleri, DD: Dışa dönüklük, UYM: Uyumluluk, SRM: Sorumluluk, NVR: Nevrotiklik, DA: Deneyime Açıklık, UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi, HZ: Haz, YN: Yenilik, YK: Yerel Kültür, YNM: Yenilenme, ANL: Anlamlılık, KAT: Katılım, BLG: Bilgi, TZN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Korelasyon analizinde değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasının bir önemi yoktur. Bu analizde değişkenler arası ilişkinin yönü ve derecesi tespit edilmektedir. Sosyal bilimlerde Pearson korelasyon analizi sıklıkla kullanılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ve +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında bir değer almaktadır. r değeri + veya - değer alarak ilişkinin yönünü ve değişkenler arası ilişkinin kuvvetini göstermektedir. Değişkenler arası ilişkinin kuvveti için belirlenen değerlere göre 0,50'nin altında bir korelasyon değeri zayıf derecede bir ilişkiyi, 0,50 ile 0,70 arası korelasyon değeri orta derecede bir ilişkiyi ve 0,70 üstü korelasyon değeri ise kuvvetli derecede bir ilişkiyi göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 143-145).

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Genel kişilik özellikleri ile bütün boyutların birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Genel kişilik özellikleri ile dışa dönüklük ($r = ,597^{**}$) uyumluluk ($r = ,630^{**}$), sorumluluk ($r = ,500^{**}$), nevrotklik ($r = ,126^{**}$) ve deneyime açıklık ($r = ,767^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Nevrotik boyutuyla zayıf derecede, dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarıyla orta derecede ve deneyime açıklık boyutuyla kuvvetli derecede bir ilişki söz konusudur. Kişilik özellikleri boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, dışa dönüklük ile uyumluluk ($r = ,300^{**}$), sorumluluk ($r = ,145^{**}$) ve deneyime açıklık ($r = ,314^{**}$) arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunduğunu; nevrotklik ($r = -,322^{**}$) ile ise negatif yönlü zayıf ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Uyumluluk boyutu ile sorumluluk ($r = ,204^{**}$) ve deneyime açıklık ($r = ,455^{**}$) arasında yönlü zayıf ilişki bulunduğunu; nevrotklik ($r = -,097^{*}$) ile ise negatif yönlü zayıf ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Sorumluluk boyutu ile deneyime açıklık ($r = ,234^{**}$) arasında yönlü zayıf ilişki bulunduğunu; nevrotklik ($r = -,198^{**}$) ile ise negatif yönlü zayıf ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi ile alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel unutulmaz turizm deneyimi ile bütün boyutlar arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ile haz ($r = ,606^{**}$), yenilik ($r = ,765^{**}$), yerel kültür ($r = ,549^{**}$), yenilenme ($r = ,769^{**}$), anlamlılık ($r = ,788^{**}$), katılım ($r = ,586^{**}$) ve bilgi ($r = ,754^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Haz,

yerel kültür ve katılım boyutları ile orta derecede, yenilik, yenilenme, anlamlılık ve bilgi boyutları ile kuvvetli derecede bir ilişki söz konusudur. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde, haz boyutu ile yenilik ($r = ,341^{**}$), yerel kültür ($r = ,110^{**}$), yenilenme ($r = ,460^{**}$), anlamlılık ($r = ,452^{**}$), katılım ($r = ,454^{**}$) ve bilgi ($r = ,336^{**}$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Yenilik boyutu ile yerel kültür ($r = ,277^{**}$), yenilenme ($r = ,494^{**}$), anlamlılık ($r = ,489^{**}$), katılım ($r = ,314^{**}$) ve bilgi ($r = ,497^{**}$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Yerel kültür boyutu ile yenilenme ($r = ,266^{**}$), anlamlılık ($r = ,337^{**}$), katılım ($r = ,138^{**}$) ve bilgi ($r = ,350^{**}$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Yenilenme boyutu ile anlamlılık ($r = ,558^{**}$) ve bilgi ($r = ,510^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, katılım ($r = ,438^{**}$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Anlamlılık ile katılım ($r = ,480^{**}$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ilişkiler bulunurken, bilgi ($r = ,591^{**}$) arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Katılım boyutu ve bilgi ($r = ,385^{**}$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur.

Genel ölçek ilişkileri incelendiğinde kişilik özellikleri ile unutulmaz turizm deneyimi ($r = ,249^{**}$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($r = ,176^{**}$) arasında pozitif yönlü zayıf ilişkiler belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ($r = ,322^{**}$) arasında ise pozitif yönlü zayıf ilişki belirlenmiştir.

Kişilik Özellikleri ile unutulmaz turizm deneyimi alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde yerel kültür boyutu haricinde diğer boyutlar ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Dışa dönüklük boyutu ile haz ($r = ,187^{**}$), yenilenme ($r = ,162^{**}$), anlamlılık ($r = ,231^{**}$), katılım ($r = ,193^{**}$) ve bilgi ($r = ,184^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Uyumluluk boyutu ile haz ($r = ,107^{**}$), yenilenme ($r = ,131^{**}$), anlamlılık ($r = ,142^{**}$), katılım ($r = ,214^{**}$) ve bilgi ($r = ,129^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Sorumluluk boyut ile haz ($r = ,122^{**}$), yerel kültür ($r = ,173^{**}$), anlamlılık ($r = ,168^{**}$), katılım ($r = ,244^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Deneyime açıklık ile haz ($r =$

,214**), yenilik ($r=,112^*$), yenilenme ($r=,186^{**}$), anlamlılık ($r=,179^{**}$), katılım ($r=,288^{**}$) ve bilgi ($r=,129^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. İncelenen ilişkilerin hepsi zayıf düzeydedir.

4.4.4.2.3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın temel hipotezlerinden birini oluşturan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin katılım gösterilen turizm türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Benfoerroni karşılaştırması sonuçları aşağıdaki tablodadır. Yapılan analiz sonucunda öncelikle turizm türüne göre ölçülen değişkenlerin tablosu oluşturulmaktadır. İkinci aşamada ise 0,05 anlamlılık düzeyinde turizm türleri arasındaki farklılık tablosu gösterilmektedir.

Tablo 53. Değişkenlerin Katılım Gösterilen Turizm Türüne Göre Ortalamaları

	Turizm Türleri							
	Kültür Turizmi	Termal Turizm	Kış Turizmi	Yayla Turizmi	Dağ ve Doğa Yürüyüşü	Kamp ve Karavan Turizmi	Yaban Hayatı	Diğer Turizm Türleri
Değişkenler	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
DD	3,65	3,77	3,73	3,79	3,65	3,75	3,60	3,51
UYM	4,24	4,20	4,24	4,20	4,21	4,25	4,18	4,18
SRM	3,86	3,85	3,87	3,89	3,79	3,73	3,73	3,75
NVR	3,02	2,93	3,01	2,89	3,05	2,97	2,94	3,25
DA	3,99	3,97	4,03	4,01	4,04	4,04	4,03	4,09
HZ	6,05	5,95	6,02	5,96	6,00	6,12	5,91	6,05
YN	4,52	4,57	4,40	4,38	4,42	4,75	4,09	4,43
YK	4,81	5,03	4,69	4,97	4,35	4,18	4,37	4,42
YNM	5,65	5,76	5,70	5,69	5,70	5,97	5,52	5,70
ANL	5,37	5,58	5,44	5,36	5,30	5,47	5,11	5,53
KAT	5,99	5,97	5,97	5,81	6,01	6,05	5,90	5,83
BLG	5,26	5,40	5,38	5,26	5,28	5,39	5,13	5,51
KO	3,76	3,76	3,79	3,77	3,76	3,77	3,71	3,77
UTD	5,36	5,44	5,34	5,33	5,27	5,42	5,12	5,34
TZN	3,67	4,07	3,83	4,02	3,79	3,88	3,83	3,98

Analizin ikinci aşaması olan ortalamaların karşılaştırılmasına yönelik analiz tablosu aşağıdadır.

Tablo 54. Değişkenlerin Katılım Gösterilen Turizm Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Turizm Türleri							
	Kültür Turizmi (A)	Termal Turizm (B)	Kış Turizmi (C)	Yayla Turizmi (D)	Dağ ve Doğa Yürüyüşü (E)	Kamp ve Karavan Turizmi (F)	Yaban Hayatı (G)	Diğer (H)
DD	-	-	-	-	-	-	-	-
UYM	-	-	-	-	-	-	-	-
SRM	-	-	-	-	-	-	-	-
NVR	-	-	-	-	-	-	-	-
DA	-	-	-	-	-	-	-	-
HZ	-	-	-	-	-	-	-	-
YN	-	-	-	-	-	E ve G	-	-
YK	E ve F	E ve F	-	E ve F	-	-	-	-
YNM	-	-	-	-	-	A, E ve G	-	-
ANL	-	-	-	-	-	-	-	-
KAT	-	-	-	-	-	-	-	-
BLG	-	-	-	-	-	-	-	-
KO	-	-	-	-	-	-	-	-
UTD	-	-	-	-	-	-	-	-
TZN	-	A	-	-	-	-	-	-

Araştırma kapsamında incelenen turizm türlerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Bonferroni doğrulama analizi sonuçlarına göre, kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere ve yaban hayatı gözlemle turizmine katılan turistlere göre yenilik düzeyi bakımından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan ortalama karşılaştırması sonucuna göre kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin (Ort.= 4,75) dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere (Ort.= 4,42) ve yaban hayatı gözlemle turizmine katılan turistlere (Ort.= 4,09) göre yenilik düzeylerinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin kültür turizmine katılan turistlere göre, dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere göre, yaban hayatı gözlemle turizmine katılan turistlere göre yenilenme düzeyi bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ortalama karşılaştırması sonucuna göre, kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin (Ort.= 5,97) kültür turizmine katılan turistlere (Ort.= 5,65), dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere (Ort.= 5,70) ve yaban hayatı gözlemle

turizmine katılan turistlere (Ort.= 5,52) göre yenilenme düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Kültür turizmine katılan turistlerin dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere göre ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlere göre yerel kültür düzeyi bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ortalama karşılaştırması sonucuna göre kültür turizmine katılan turistlerin (Ort.= 4,81) dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlere (Ort.= 4,18) göre yerel kültür düzeylerinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Termal turizme katılan turistlerin dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere göre ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlere göre yerel kültür düzeyi bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ortalama karşılaştırması sonucuna göre termal turizme katılan turistlerin (Ort.= 5,03) dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlere (Ort.= 4,18) göre yerel kültür düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yayla turizmine katılan turistlerin dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere göre ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlere göre yerel kültür düzeyi bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ortalama karşılaştırması sonucuna göre yayla turizmine katılan turistlerin (Ort.= 4,97) dağ ve doğa yürüyüşüne katılan turistlere (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlere (Ort.= 4,18) göre yerel kültür düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Termal turizme katılan turistlerin kültür turizmine katılan turistlere göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeyi bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ortalama karşılaştırması sonucuna göre termal turizme katılan turistlerin (Ort.= 4,07) kültür turizmine katılan turistlere (Ort.= 3,67) göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdadır.

- Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. (Kabul)
- Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türlerine göre kişilik özellikleri bakımından farklılıkları vardır. (Ret)

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız grup t- testi sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 55. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sp.	t değeri	p değeri
DD	Kadın	212	3,7116	,68688	1,681	0,93
	Erkek	208	3,5948	,73600		
UYM	Kadın	212	4,2217	,55529	0,119	0,905
	Erkek	208	4,2154	,53020		
SRM	Kadın	212	3,7987	,60636	0,514	0,608
	Erkek	208	3,7660	,69641		
NVR	Kadın	212	3,1425	,74139	2,832	0,005
	Erkek	208	2,9356	,75571		
DA	Kadın	212	4,0159	,56387	0,861	0,390
	Erkek	208	3,9669	,60196		
HZ	Kadın	212	5,9328	,82498	-1,210	0,227
	Erkek	208	6,0264	,75934		
YN	Kadın	212	4,4611	1,44957	-0,543	0,588
	Erkek	208	4,5361	1,38025		
YK	Kadın	212	4,5535	1,42968	0,449	0,654
	Erkek	208	4,4904	1,44979		
YNM	Kadın	212	5,6568	1,10358	-0,282	0,778
	Erkek	208	5,6851	,94345		
ANL	Kadın	212	5,3192	1,15985	-0,125	0,900
	Erkek	208	5,3333	1,15795		
KAT	Kadın	212	5,9340	,98104	-0,359	0,720
	Erkek	208	5,9688	1,00493		
BLG	Kadın	212	5,3994	1,12833	1,425	0,155
	Erkek	208	5,2356	1,22532		
KO	Kadın	212	3,7950	,34118	2,736	0,006
	Erkek	208	3,7033	,34558		
UTD	Kadın	212	5,2994	,83526	-0,122	0,903
	Erkek	208	5,3089	,75952		
TZN	Kadın	212	3,8208	,85145	0,861	0,390
	Erkek	208	3,7420	1,01845		

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ve değişkenler arasında yapılan bağımsız grup t- testi sonuçlarına göre, kişilik özellikleri boyutları dışı dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyetin genel kişilik özellikleri ($t= 2,736$; $p= 0,006$) ve nevroitiklik ($t= 2,832$; $p= 0,005$) seviyelerine göre farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre ortalamalar incelendiğinde kadın turistlerin erkek turistlere göre daha nevroitik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları ve tekrar ziyaret etme arasındaki bağımsız t- testi sonuçlarına göre herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız grup t- testi sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 56. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	St. Sp.	t değeri	p değeri
DD	Evli	190	3,6744	,68537	0,540	0,589
	Bekar	230	3,6366	,73641		
UYM	Evli	190	4,1442	,60757	-2,512	0,012
	Bekar	230	4,2800	,47454		
SRM	Evli	190	3,9596	,58152	5,216	0,000
	Bekar	230	3,6362	,67159		
NVR	Evli	190	2,9053	,73454	-3,336	0,001
	Bekar	230	3,1513	,75465		
DA	Evli	190	3,9632	,60034	-0,911	0,363
	Bekar	230	4,0152	,56825		
HZ	Evli	190	5,9513	,82892	-0,653	0,514
	Bekar	230	6,0022	,76424		
YN	Evli	190	4,4171	1,43811	-1,068	0,286
	Bekar	230	4,5652	1,39423		
YK	Evli	190	4,6807	1,31640	2,060	0,040
	Bekar	230	4,3913	1,52212		
YNM	Evli	190	5,5250	1,05458	-2,666	0,008
	Bekar	230	5,7913	,98843		
ANL	Evli	190	5,3632	1,05060	0,604	0,546
	Bekar	230	5,2957	1,24040		
KAT	Evli	190	5,9947	,97181	0,817	0,414
	Bekar	230	5,9152	1,00891		
BLG	Evli	190	5,3404	1,12998	0,349	0,727
	Bekar	230	5,3000	1,21982		
KO	Evli	190	3,7403	,38153	-0,498	0,619

	Bekar	230	3,7572	,31430		
UTD	Evli	190	5,2920	,79162	-0,283	0,777
	Bekar	230	5,3142	,80429		
TZN	Evli	190	3,7228	,96030	-1,171	0,242
	Bekar	230	3,8304	,91764		

Araştırmaya katılan turistlerin, unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız grup t- testi sonuçlarına göre kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının herhangi bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir.

Kişilik özellikleri içerisinde yer alan boyutların anlamlı olanları incelendiğinde, evli ve bekar turistlerin uyumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t = -2,512$, $p = 0,012$) göre bekar bireylerin evli bireylere göre uyumluluk seviyeleri daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Evli ve bekar turistlerin sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t = -5,216$, $p = 0,000$) göre evli bireylerin bekar bireylere göre sorumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Evli ve bekar turistlerin nevroitiklik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t = -3,336$, $p = 0,001$) göre bekar bireylerin evli bireylere göre nevroitiklik seviyeleri daha yüksek olduğu görülmüştür.

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından anlamlı olanlar incelendiğinde, evli ve bekar turistlerin yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t = 2,060$, $p = 0,040$) göre evli bireylerin bekar bireylere göre yerel kültür seviyeleri daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Evli ve bekar turistlerin yenilenme düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t = -2,666$, $p = 0,008$) göre bekar bireylerin evli bireylere göre yenilenme seviyeleri daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız grup t- testi sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 57. Değişkenlerin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	N	Ortalama	St. Sp.	t değeri	p değeri
DD	Öğrenci	107	3,5848	,75734	-1,159	0,247
	Çalışan	313	3,6773	,69714		
UYM	Öğrenci	107	4,3178	,46618	2,201	0,028
	Çalışan	313	4,1847	,56275		
SRM	Öğrenci	107	3,5358	,66628	-4,645	0,000
	Çalışan	313	3,8669	,62605		
NVR	Öğrenci	107	3,3103	,70590	4,383	0,000
	Çalışan	313	2,9476	,74975		
DA	Öğrenci	107	4,0701	,51515	1,615	0,107
	Çalışan	313	3,9649	,60270		
HZ	Öğrenci	107	5,9743	,89872	-0,067	0,946
	Çalışan	313	5,9808	,75587		
YN	Öğrenci	107	4,6519	1,39607	1,303	0,193
	Çalışan	313	4,4457	1,41911		
YK	Öğrenci	107	4,1464	1,55418	-3,164	0,002
	Çalışan	313	4,6507	1,37570		
YNM	Öğrenci	107	5,8154	1,02351	1,692	0,091
	Çalışan	313	5,6214	1,02417		
ANL	Öğrenci	107	5,1900	1,31282	-1,293	0,198
	Çalışan	313	5,3727	1,09788		
KAT	Öğrenci	107	5,8318	1,09014	-1,353	0,178
	Çalışan	313	5,9920	,95446		
BLG	Öğrenci	107	5,2960	1,24413	-0,226	0,821
	Çalışan	313	5,3259	1,15760		
KO	Öğrenci	107	3,7757	,29081	0,905	0,336
	Çalışan	313	3,7406	,36295		
UTD	Öğrenci	107	5,2751	,80955	-0,403	0,663
	Çalışan	313	5,3141	,79469		
TZN	Öğrenci	107	3,8847	,91011	1,317	0,188
	Çalışan	313	3,7465	,94564		

Araştırmaya katılan turistlerin, unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız grup t- testi sonuçlarına göre, kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının herhangi bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber unutulmaz turizm deneyimi boyutlarında yer alan haz, yenilik, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi boyutlarının herhangi bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. Ayrıca genel unutulmaz turizm deneyimi, genel kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

Kişilik özellikleri içerisinde yer alan boyutların anlamlı olanları incelendiğinde, öğrenci ve çalışan turistlerin uyumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t= 2,201$, $p= 0,028$) göre öğrencilerin çalışan bireylere göre uyumluluk seviyeleri daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Öğrenci ve çalışan turistlerin sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t= -4,645$, $p= 0,000$) göre çalışanların öğrencilere göre sorumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Öğrenci ve çalışan turistlerin nevroitiklik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t= 4,383$, $p= 0,000$) göre öğrencilerin çalışan bireylere göre nevroitiklik seviyeleri daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Öğrenci ve çalışan turistlerin yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna ($t= -3,164$ $p= 0,002$) göre çalışanların öğrencilere göre yerel kültür seviyeleri daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıdaki tablodadır. Anova analizini gerçekleştirebilmek adına yaş değişkeni içerisinde bulunan katılımcı sayısı az olan gruplar birleştirilmiştir.

Tablo 58. Değişkenlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	p Değeri	Farklılıklar
DD	18-24 yaş	141	3,6059	0,322	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	3,7088		
	35-44 yaş	71	3,5634		
	45 yaş ve üzeri	53	3,7412		
	Toplam	420	3,6537		
UYM	18-24 yaş	141	4,2652	0,012	18-24 yaş > 35-44 yaş
	25-34 yaş	155	4,2348		25-34 yaş > 35-44 yaş
	35-44 yaş	71	4,0310		
	45 yaş ve üzeri	53	4,2981		45 yaş ve üzeri > 35-44 yaş
	Toplam	420	4,2186		
SRM	18-24 yaş	141	3,5993	0,000	25-34 yaş > 18-24 yaş
	25-34 yaş	155	3,8258		
	35-44 yaş	71	3,8427		35-44 yaş > 18-24 yaş
	45 yaş ve üzeri	53	4,0629		
	Toplam	420	3,7825		45 yaş ve üzeri > 18-24 yaş

NVR	18-24 yaş	141	3,2468	0,000	18-24 yaş > 25-34 yaş
	25-34 yaş	155	2,9587		18-24 yaş > 45 yaş ve üzeri
	35-44 yaş	71	3,0225		
	45 yaş ve üzeri	53	2,7509		
	Toplam	420	3,0400		
DA	18-24 yaş	141	4,0461	0,012	18-24 yaş > 35-44 yaş
	25-34 yaş	155	4,0371		25-34 yaş > 35-44 yaş
	35-44 yaş	71	3,7870		
	45 yaş ve üzeri	53	3,9882		
	Toplam	420	3,9917		
HZ	18-24 yaş	141	6,0230	0,115	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	6,0500		
	35-44 yaş	71	5,8838		
	45 yaş ve üzeri	53	5,7830		
	Toplam	420	5,9792		
YN	18-24 yaş	141	4,6543	0,297	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	4,4984		
	35-44 yaş	71	4,3028		
	45 yaş ve üzeri	53	4,3443		
	Toplam	420	4,4982		
YK	18-24 yaş	141	4,1655	0,000	35-44 yaş > 18-24 yaş
	25-34 yaş	155	4,5097		45 yaş ve üzeri > 18-24 yaş
	35-44 yaş	71	4,8826		
	45 yaş ve üzeri	53	5,0252		
	Toplam	420	4,5222		
YNM	18-24 yaş	141	5,8227	0,000	18-24 yaş > 35-44 yaş
	25-34 yaş	155	5,7887		18-24 yaş > 45 yaş ve üzeri
	35-44 yaş	71	5,3979		25-34 yaş > 35-44 yaş
	45 yaş ve üzeri	53	5,2877		25-34 yaş > 45 yaş ve üzeri
	Toplam	420	5,6708		
ANL	18-24 yaş	141	5,2553	0,717	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	5,3957		
	35-44 yaş	71	5,3662		
	45 yaş ve üzeri	53	5,2579		
	Toplam	420	5,3262		
KAT	18-24 yaş	141	5,8759	0,402	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	6,0548		
	35-44 yaş	71	5,8732		
	45 yaş ve üzeri	53	5,9528		
	Toplam	420	5,9512		
BLG	18-24 yaş	141	5,2530	0,596	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	5,4215		
	35-44 yaş	71	5,2582		
	45 yaş ve üzeri	53	5,2704		
	Toplam	420	5,3183		
KO	18-24 yaş	141	3,7657	0,073	
	25-34 yaş	155	3,7696		

	35-44 yaş	71	3,6514		Farklılık bulunmamaktadır.
	45 yaş ve üzeri	53	3,7795		
	Toplam	420	3,7496		
UTD	18-24 yaş	141	5,2945	0,599	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	5,3669		
	35-44 yaş	71	5,2437		
	45 yaş ve üzeri	53	5,2272		
	Toplam	420	5,3041		
TZN	18-24 yaş	141	3,7825	0,552	Farklılık bulunmamaktadır.
	25-34 yaş	155	3,7419		
	35-44 yaş	71	3,7418		
	45 yaş ve üzeri	53	3,9497		
	Toplam	420	3,7817		

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, genel kişilik özellikleri, genel unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan deneyime açıklık boyutu, unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan haz, yenilik, anlamlılık, katılım, bilgi boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Yaş grupları ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden uyumluluk ($p=0,012$), sorumluluk ($p=0,000$), nevrozizm ($p=0,000$), deneyime açıklık ($p=0,012$), yerel kültür ($p=0,000$), yenilenme ($p=0,000$) boyutları arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

- Yaş grupları ve uyumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre 18-24 yaş grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre, 25-34 yaş grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre ve 45 yaş ve üzeri grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre uyumluluk düzeyleri daha yüksek olduğu,
- Yaş grupları ve sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 25-34 yaş grubundaki bireylerin 18-24 yaş grubundaki bireylere göre, 35-44 yaş grubundaki bireylerin 18-24 yaş

grubundaki bireylere göre ve 45 yaş ve üzeri grubundaki bireylerin 18-24 yaş grubundaki bireylere göre sorumluluk düzeyleri daha yüksek olduğu,

- Yaş grupları ve nevroitiklik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 18-24 yaş grubundaki bireylerin 25-34 yaş grubundaki bireylere göre ve 18-24 yaş grubundaki bireylerin 45 yaş ve üzeri grubundaki bireylere göre nevroitiklik düzeyleri daha yüksek olduğu,
- Yaş grupları ve deneyime açıklık düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 18-24 yaş grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre ve 25-34 yaş grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre deneyime açıklık düzeyleri daha yüksek olduğu,
- Yaş grupları ve yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 35-44 yaş grubundaki bireylerin 18-24 yaş grubundaki bireylere göre ve 45 yaş ve üzeri grubundaki bireylerin 18-24 yaş grubundaki bireylere göre yerel kültür düzeyleri daha yüksek olduğu,
- Yaş grupları ve yenilenme düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 18-24 yaş grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre, 18-24 yaş grubundaki bireylerin 45 yaş ve üzeri grubundaki bireylere göre, 25-34 yaş grubundaki bireylerin 35-44 yaş grubundaki bireylere göre ve 25-34 yaş grubundaki bireylerin 45 yaş ve üzeri grubundaki bireylere göre sorumluluk düzeyleri daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıdaki tablodadır. Anova analizini gerçekleştirebilmek adına eğitim durumu değişkeni içerisinde bulunan katılımcı sayısı az olan gruplar birleştirilmiştir.

Tablo 59. Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	p Değeri	Farklılıklar
DD	Lise ve altı	95	3,5624	0,530	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	3,6867		
	Lisans	200	3,6679		
	Lisansüstü	68	3,7122		
	Toplam	420	3,6537		
UYM	Lise ve altı	95	4,2042	0,973	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	4,2386		
	Lisans	200	4,2250		
	Lisansüstü	68	4,2029		
	Toplam	420	4,2186		
SRM	Lise ve altı	95	3,7842	0,798	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	3,7632		
	Lisans	200	3,7633		
	Lisansüstü	68	3,8529		
	Toplam	420	3,7825		
NVR	Lise ve altı	95	3,0316	0,765	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	3,1263		
	Lisans	200	3,0390		
	Lisansüstü	68	2,9824		
	Toplam	420	3,0400		
DA	Lise ve altı	95	3,8750	0,027	Yapılan fark testi sonucunda anlamlı bir fark görülmemektedir.
	Önlisans	57	3,8947		
	Lisans	200	4,0363		
	Lisansüstü	68	4,1048		
	Toplam	420	3,9917		
HZ	Lise ve altı	95	5,8921	0,372	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	5,9430		
	Lisans	200	5,9863		
	Lisansüstü	68	6,1103		
	Toplam	420	5,9792		
YN	Lise ve altı	95	4,5342	0,117	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	4,2763		
	Lisans	200	4,4288		
	Lisansüstü	68	4,8382		
	Toplam	420	4,4982		
YK	Lise ve altı	95	4,7860	0,018	Lise ve altı > Lisans
	Önlisans	57	4,7953		
	Lisans	200	4,3017		
	Lisansüstü	68	4,5735		
	Toplam	420	4,5222		
YNM	Lise ve altı	95	5,5368	0,491	
	Önlisans	57	5,7807		

	Lisans	200	5,6938		Farklılık bulunmamaktadır.
	Lisansüstü	68	5,6985		
	Toplam	420	5,6708		
ANL	Lise ve altı	95	5,3228	0,401	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	5,3041		
	Lisans	200	5,2617		
	Lisansüstü	68	5,5392		
	Toplam	420	5,3262		
KAT	Lise ve altı	95	5,8684	0,653	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	5,8772		
	Lisans	200	5,9850		
	Lisansüstü	68	6,0294		
	Toplam	420	5,9512		
BLG	Lise ve altı	95	5,3649	0,133	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	5,6316		
	Lisans	200	5,2233		
	Lisansüstü	68	5,2696		
	Toplam	420	5,3183		
KO	Lise ve altı	95	3,6957	0,312	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	3,7495		
	Lisans	200	3,7603		
	Lisansüstü	68	3,7932		
	Toplam	420	3,7496		
UTD	Lise ve altı	95	5,3048	0,453	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	5,3455		
	Lisans	200	5,2507		
	Lisansüstü	68	5,4258		
	Toplam	420	5,3041		
TZN	Lise ve altı	95	3,7649	0,694	Farklılık bulunmamaktadır.
	Önlisans	57	3,6959		
	Lisans	200	3,7767		
	Lisansüstü	68	3,8922		
	Toplam	420	3,7817		

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, genel kişilik özellikleri, genel unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve nevrozizm boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer

alan haz, yenilik, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Eğitim durumu ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden deneyime açıklık ($p=0,027$) ve yerel kültür ($p=0,018$) boyutları arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Eğitim durumu ve deneyime açıklık düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre yapılan analiz sonucunda gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu ve yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre lise veya altı eğitim düzeyine sahip bireylerin lisans eğitimi almış bireylere göre yerel kültür düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin turizm türene katılım sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 60. Değişkenlerin Turizm Türünü Gerçekleştirme Sayısına Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	p Değeri	Farklılıklar
DD	İlk kez	113	3,5272	0,020	6 veya daha fazla > İlk kez
	2-3.kez	151	3,6358		
	4-5. kez	40	3,6107		
	6 veya daha fazla	116	3,8153		
	Toplam	420	3,6537		
UYM	İlk kez	113	4,2195	0,830	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	4,2424		
	4-5. kez	40	4,2350		
	6 veya daha fazla	116	4,1810		
	Toplam	420	4,2186		
SRM	İlk kez	113	3,6445	0,027	6 veya daha fazla > İlk kez
	2-3.kez	151	3,7792		
	4-5. kez	40	3,8458		
	6 veya daha fazla	116	3,8994		
	Toplam	420	3,7825		
NVR	İlk kez	113	3,1416	0,017	İlk kez > 6 veya daha fazla
	2-3.kez	151	3,0728		
	4-5. kez	40	3,1600		

	6 veya daha fazla	116	2,8569		
	Toplam	420	3,0400		
DA	İlk kez	113	3,9668	0,891	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	3,9859		
	4-5. kez	40	3,9844		
	6 veya daha fazla	116	4,0259		
	Toplam	420	3,9917		
HZ	İlk kez	113	5,8982	0,428	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	6,0017		
	4-5. kez	40	5,9000		
	6 veya daha fazla	116	6,0560		
	Toplam	420	5,9792		
YN	İlk kez	113	4,8451	0,001	İlk kez > 6 veya daha fazla
	2-3.kez	151	4,5762		
	4-5. kez	40	4,2188		
	6 veya daha fazla	116	4,1552		
	Toplam	420	4,4982		
YK	İlk kez	113	4,2596	0,016	6 veya daha fazla > İlk kez
	2-3.kez	151	4,4481		
	4-5. kez	40	4,6000		
	6 veya daha fazla	116	4,8477		
	Toplam	420	4,5222		
YNM	İlk kez	113	5,7389	0,937	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	5,6639		
	4-5. kez	40	5,5875		
	6 veya daha fazla	116	5,6422		
	Toplam	420	5,6708		
ANL	İlk kez	113	5,1357	0,172	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	5,3510		
	4-5. kez	40	5,5333		
	6 veya daha fazla	116	5,4080		
	Toplam	420	5,3262		
KAT	İlk kez	113	5,8274	0,443	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	6,0265		
	4-5. kez	40	5,9500		
	6 veya daha fazla	116	5,9741		
	Toplam	420	5,9512		
BLG	İlk kez	113	5,2448	0,276	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	5,4327		
	4-5. kez	40	5,4667		
	6 veya daha fazla	116	5,1897		
	Toplam	420	5,3183		
KO	İlk kez	113	3,7077	0,471	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	3,7546		
	4-5. kez	40	3,7742		
	6 veya daha fazla	116	3,7753		
	Toplam	420	3,7496		

UTD	İlk kez	113	5,2828	0,947	Farklılık bulunmamaktadır.
	2-3.kez	151	5,3354		
	4-5. kez	40	5,2837		
	6 veya daha fazla	116	5,2912		
	Toplam	420	5,3041		
TZN	İlk kez	113	3,5221	0,004	6 veya daha fazla > İlk kez
	2-3.kez	151	3,8234		
	4-5. kez	40	3,8583		
	6 veya daha fazla	116	3,9540		
	Toplam	420	3,7817		

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin turizm türüne katılım sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde genel kişilik özellikleri ve genel unutulmaz turizm deneyiminin herhangi bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan uyumluluk ve deneyime açıklık boyutlarının turizm türüne katılım sayısına göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan haz, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarının turizm türüne katılım sayısına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden dışa dönüklük ($p= 0,020$), sorumluluk ($p= 0,027$), nevrotiliklik ($p= 0,017$), yenilik ($p= 0,001$), yerel kültür ($p= 0,016$), tekrar ziyaret etme niyeti ($p= 0,004$) boyutları arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

- Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ve dışa dönüklük düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 6 veya daha fazla turizm türü gerçekleştiren bireylerin ilk kez turizm türü gerçekleştiren bireylere göre dışa dönüklük düzeylerinin fazla olduğu,
- Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ve sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 6 veya daha fazla turizm türü gerçekleştiren bireylerin ilk kez turizm türü gerçekleştiren bireylere göre sorumluluk düzeylerinin fazla olduğu,

- Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ve nevrotiklik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, ilk kez turizm türü gerçekleştiren bireylerin 6 veya daha fazla turizm türü gerçekleştiren bireylere göre nevrotiklik düzeylerinin fazla olduğu,
- Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ve yenilik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, ilk kez turizm türü gerçekleştiren bireylerin 6 veya daha fazla turizm türü gerçekleştiren bireylere göre yenilik düzeylerinin fazla olduğu,
- Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ve yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 6 veya daha fazla turizm türü gerçekleştiren bireylerin ilk kez turizm türü gerçekleştiren bireylere göre yerel kültür düzeylerinin fazla olduğu,
- Turizm türünü gerçekleştirme sayısı ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 6 veya daha fazla turizm türü gerçekleştiren bireylerin ilk kez turizm türü gerçekleştiren bireylere göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin konaklama türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıdaki tablodadır. Anova analizini gerçekleştirebilmek adına konaklama türü değişkeni içerisinde bulunan katılımcı sayısı az olan gruplar birleştirilmiştir.

Tablo 61. Değişkenlerin Konaklama Türüne Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	p Değeri	Farklılıklar
DD	Otel	98	3,6472	0,063	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	3,7294		
	Diğer	124	3,5380		
	Toplam	420	3,6537		
UYM	Otel	98	4,2204	0,955	
	Kamp	198	4,2253		

	Diğer	124	4,2065		Farklılık bulunmamaktadır.
	Toplam	420	4,2186		
SRM	Otel	98	3,8588	0,136	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	3,7163		
	Diğer	124	3,8280		
	Toplam	420	3,7825		
NVR	Otel	98	3,0143	0,361	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	3,0020		
	Diğer	124	3,1210		
	Toplam	420	3,0400		
DA	Otel	98	3,9541	0,764	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	4,0006		
	Diğer	124	4,0071		
	Toplam	420	3,9917		
HZ	Otel	98	5,8367	0,002	Kamp > Otel Kamp > Diğer
	Kamp	198	6,1237		
	Diğer	124	5,8609		
	Toplam	420	5,9792		
YN	Otel	98	4,4056	0,001	Kamp > Otel Kamp > Diğer
	Kamp	198	4,7487		
	Diğer	124	4,1714		
	Toplam	420	4,4982		
YK	Otel	98	5,1156	0,000	Otel > Kamp Otel > Diğer Diğer > Kamp
	Kamp	198	4,1919		
	Diğer	124	4,5806		
	Toplam	420	4,5222		
YNM	Otel	98	5,5026	0,000	Kamp > Otel Kamp > Diğer
	Kamp	198	5,9015		
	Diğer	124	5,4355		
	Toplam	420	5,6708		
ANL	Otel	98	5,4286	0,004	Otel > Diğer Kamp > Diğer
	Kamp	198	5,4545		
	Diğer	124	5,0403		
	Toplam	420	5,3262		
KAT	Otel	98	5,8827	0,148	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	6,0505		
	Diğer	124	5,8468		
	Toplam	420	5,9512		
BLG	Otel	98	5,4694	0,026	Otel > Diğer
	Kamp	198	5,3906		
	Diğer	124	5,0833		
	Toplam	420	5,3183		
KO	Otel	98	3,7439	0,983	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	3,7517		
	Diğer	124	3,7505		
	Toplam	420	3,7496		
UTD	Otel	98	5,3385	0,006	Kamp > Diğer

	Kamp	198	5,4047		
	Diğer	124	5,1164		
	Toplam	420	5,3041		
TZN	Otel	98	3,7075	0,462	Farklılık bulunmamaktadır.
	Kamp	198	3,8401		
	Diğer	124	3,7473		
	Toplam	420	3,7817		

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin konaklama türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde genel kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin konaklama türüne göre herhangi bir farklılığı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve deneyime açıklık değişkenlerinin konaklama türüne göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından katılım değişkeninin konaklama türüne göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Konaklama türü ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden haz ($p= 0,002$), yenilik ($p= 0,001$), yerel kültür ($p= 0,000$), yenilenme ($p= 0,000$), anlamlılık ($p= 0,004$), bilgi ($p= 0,026$) ve genel unutulmaz turizm deneyimi ($p= 0,006$) boyutları arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

- Konaklama türü ve haz düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, kampta konaklayan bireylerin otelde konaklayan bireylere göre ve kampta konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre haz düzeylerinin fazla olduğu,
- Konaklama türü ve yenilik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, kampta konaklayan bireylerin otelde konaklayan bireylere göre ve kampta konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre yenilik düzeylerinin fazla olduğu,
- Konaklama türü ve yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, otelde konaklayan bireylerin kampta konaklayan bireylere göre, otelde konaklayan bireylerin diğer yerlerde

konaklayan bireylere göre ve diğer yerlerde konaklayan bireylerin kampta konaklayan bireylere göre yerel kültür düzeylerinin fazla olduğu,

- Konaklama türü ve yenilenme düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, kampta konaklayan bireylerin otelde konaklayan bireylere göre ve kampta konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre yenilenme düzeylerinin fazla olduğu,
- Konaklama türü ve anlamlılık düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, otelde konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre ve kampta konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre anlamlılık düzeylerinin fazla olduğu,
- Konaklama türü ve bilgi düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, otelde konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre bilgi düzeylerinin fazla olduğu,
- Konaklama türü ve unutulmaz turizm deneyimi düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, kampta konaklayan bireylerin diğer yerlerde konaklayan bireylere göre unutulmaz turizm deneyimi düzeylerinin fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin katılım gösterme şekline farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıdaki tablodadır. Anova analizini gerçekleştirebilmek adına katılım gösterme şekli değişkeni içerisinde bulunan katılımcı sayısı az olan gruplar birleştirilmiştir.

Tablo 62. Değişkenlerin Katılım Gösterme Şekline Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	p Değeri	Farklılıklar
DD	Aile ile	172	3,6578	0,810	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	3,6667		
	Diğer	56	3,5969		
	Toplam	420	3,6537		
UYM	Aile ile	172	4,1895	0,109	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	4,2740		

	Diğer	56	4,1179		
	Toplam	420	4,2186		
SRM	Aile ile	172	3,8992	0,007	Aile ile > Arkadaşlar ile Aile ile > Diğer
	Arkadaşlar ile	192	3,7170		
	Diğer	56	3,6488		
	Toplam	420	3,7825		
NVR	Aile ile	172	2,9581	0,117	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	3,1208		
	Diğer	56	3,0143		
	Toplam	420	3,0400		
DA	Aile ile	172	3,9251	0,049	Arkadaşlar ile > Aile ile
	Arkadaşlar ile	192	4,0677		
	Diğer	56	3,9353		
	Toplam	420	3,9917		
HZ	Aile ile	172	5,8547	0,005	Arkadaşlar ile > Aile ile
	Arkadaşlar ile	192	6,1146		
	Diğer	56	5,8973		
	Toplam	420	5,9792		
YN	Aile ile	172	4,3692	0,295	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	4,5807		
	Diğer	56	4,6116		
	Toplam	420	4,4982		
YK	Aile ile	172	4,7481	0,021	Aile ile > Arkadaşlar ile
	Arkadaşlar ile	192	4,3316		
	Diğer	56	4,4821		
	Toplam	420	4,5222		
YNM	Aile ile	172	5,4608	0,002	Arkadaşlar ile > Aile ile
	Arkadaşlar ile	192	5,8385		
	Diğer	56	5,7411		
	Toplam	420	5,6708		
ANL	Aile ile	172	5,2578	0,216	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	5,4306		
	Diğer	56	5,1786		
	Toplam	420	5,3262		
KAT	Aile ile	172	5,9506	0,256	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	6,0078		
	Diğer	56	5,7589		
	Toplam	420	5,9512		
BLG	Aile ile	172	5,3178	0,904	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	5,3003		
	Diğer	56	5,3810		
	Toplam	420	5,3183		
KO	Aile ile	172	3,7318	0,094	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	3,7855		
	Diğer	56	3,6808		
	Toplam	420	3,7496		
UTD	Aile ile	172	5,2439	0,363	

	Arkadaşlar ile	192	5,3625		Farklılık bulunmamaktadır.
	Diğer	56	5,2888		
	Toplam	420	5,3041		
TZN	Aile ile	172	3,7093	0,171	Farklılık bulunmamaktadır.
	Arkadaşlar ile	192	3,8750		
	Diğer	56	3,6845		
	Toplam	420	3,7817		

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin katılım gösterme şekline göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde genel kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin katılım gösterme şekline göre herhangi bir farklılığı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiliklik değişkenlerinin katılım gösterme şekline göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik, anlamlılık, katılım ve bilgi değişkenlerinin katılım gösterme şekline göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Katılım gösterme şekli ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden sorumluluk ($p= 0,007$), deneyime açıklık ($p= 0,049$), haz ($p= 0,005$), yerel kültür ($p= 0,021$) ve yenilenme ($p= 0,002$) boyutları arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

- Katılım gösterme şekli ve sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, aile ile gelen bireylerin arkadaşlar ile gelen bireylere göre ve aile ile gelen bireylerin diğer kişilerle gelen bireylere göre sorumluluk düzeylerinin fazla olduğu,
- Katılım gösterme şekli ve deneyime açıklık düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, arkadaşlar ile gelen bireylerin aile ile gelen bireylere göre deneyime açıklık düzeylerinin fazla olduğu
- Katılım gösterme şekli ve haz düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, arkadaşlar ile gelen bireylerin aile ile gelen bireylere göre haz düzeylerinin fazla olduğu,

- Katılım gösterme şekli ve yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, aile ile gelen bireylerin arkadaşlar ile gelen bireylere göre yerel kültür düzeylerinin fazla olduğu,
- Katılım gösterme şekli ve yenilenme düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, aile ile gelen bireylerin arkadaşlar ile gelen bireylere göre yenilenme düzeylerinin fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 63. Değişkenlerin Katılım Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (Tukey HSD Post-Hoc)

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	p Değeri	Farklılıklar
DD	1500 veya altı	111	3,5727	0,105	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	3,7606		
	3001-4500	97	3,5641		
	4501 veya üzeri	101	3,7115		
	Toplam	420	3,6537		
UYM	1500 veya altı	111	4,2577	0,569	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	4,2198		
	3001-4500	97	4,1546		
	4501 veya üzeri	101	4,2356		
	Toplam	420	4,2186		
SRM	1500 veya altı	111	3,5556	0,000	1501-3000 > 1500 veya altı 3001 – 4500 > 1500 veya altı 4501 veya üzeri > 1500 veya altı
	1501-3000	111	3,7823		
	3001-4500	97	3,8591		
	4501 veya üzeri	101	3,9587		
	Toplam	420	3,7825		
NVR	1500 veya altı	111	3,2811	0,000	1500 veya altı > 1501-3000 1500 veya altı > 4501 veya üzeri
	1501-3000	111	2,9838		
	3001-4500	97	3,0268		
	4501 veya üzeri	101	2,8495		
	Toplam	420	3,0400		
DA	1500 veya altı	111	3,9820	0,058	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	3,9516		
	3001-4500	97	3,9124		
	4501 veya üzeri	101	4,1225		
	Toplam	420	3,9917		
HZ	1500 veya altı	111	5,9482	0,956	

	1501-3000	111	5,9797		Farklılık bulunmamaktadır.
	3001-4500	97	6,0103		
	4501 veya üzeri	101	5,9827		
	Toplam	420	5,9792		
YN	1500 veya altı	111	4,4505	0,773	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	4,5698		
	3001-4500	97	4,3995		
	4501 veya üzeri	101	4,5668		
	Toplam	420	4,4982		
YK	1500 veya altı	111	4,0961	0,002	1501-3000 > 1500 veya altı 4501 veya üzeri > 1500 veya altı
	1501-3000	111	4,7958		
	3001-4500	97	4,5773		
	4501 veya üzeri	101	4,6370		
	Toplam	420	4,5222		
YNM	1500 veya altı	111	5,6824	0,226	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	5,8288		
	3001-4500	97	5,5670		
	4501 veya üzeri	101	5,5842		
	Toplam	420	5,6708		
ANL	1500 veya altı	111	5,1862	0,483	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	5,4084		
	3001-4500	97	5,3883		
	4501 veya üzeri	101	5,3300		
	Toplam	420	5,3262		
KAT	1500 veya altı	111	5,8018	0,193	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	5,9189		
	3001-4500	97	6,0515		
	4501 veya üzeri	101	6,0545		
	Toplam	420	5,9512		
BLG	1500 veya altı	111	5,2042	0,369	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	5,4474		
	3001-4500	97	5,3849		
	4501 veya üzeri	101	5,2376		
	Toplam	420	5,3183		
KO	1500 veya altı	111	3,7401	0,378	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	3,7551		
	3001-4500	97	3,7084		
	4501 veya üzeri	101	3,7933		
	Toplam	420	3,7496		
UTD	1500 veya altı	111	5,1908	0,259	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	5,4046		
	3001-4500	97	5,3070		
	4501 veya üzeri	101	5,3155		
	Toplam	420	5,3041		
TZN	1500 veya altı	111	3,7297	0,127	Farklılık bulunmamaktadır.
	1501-3000	111	3,8048		
	3001-4500	97	3,6426		

	4501 veya üzeri	101	3,9472		
	Toplam	420	3,7817		

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde genel kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin gelir durumuna göre herhangi bir farklılığı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık değişkenlerinin gelir durumuna göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından haz, yenilik, anlamlılık, katılım ve bilgi değişkenlerinin katılım gösterme şekline göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Gelir durumu ile araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden sorumluluk ($p=0,000$), nevroitiklik ($p=0,000$) ve yerel kültür ($p=0,002$) boyutları arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

- Gelir durumu ve sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 1501-3000 TL arasında gelir durumu bulunan bireylerin 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan bireylere göre, 3001-4500 TL arasında gelir durumu bulunan bireylerin 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan bireylere göre ve 4501 veya daha fazla gelir durumu bulunan bireylerin 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan bireylere göre sorumluluk düzeylerinin fazla olduğu,
- Gelir durumu ve nevroitiklik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan bireylerin 1501-3000 TL arasında gelir durumu bulunan bireylere göre ve 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan bireylerin 4501 veya daha fazla gelir durumu bulunan bireylere göre nevroitiklik düzeylerinin fazla olduğu,
- Gelir durumu ve yerel kültür düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonucuna göre, 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan

bireylerin 1501-3000 TL arasında gelir durumu bulunan bireylere göre ve 1500 TL veya altı gelir durumu bulunan bireylerin 4501 veya daha fazla gelir durumu bulunan bireylere göre yerel kültür düzeylerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında incelenen hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Hipotezler	Kabul/Ret
H _{1a} : Unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.	Kabul
H _{1b} : Unutulmaz turizm deneyimi, kişilik özelliklerini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.	Kabul
H _{1c} : Kişilik özellikleri, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.	Kabul
H ₁ : Kişilik özellikleri, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir.	Kabul
H _{2a} : Dışa dönüklük, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{2b} : Dışa dönüklük, yeniliği pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{2c} : Dışa dönüklük, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{2d} : Dışa dönüklük, yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{2e} : Dışa dönüklük, anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{2f} : Dışa dönüklük, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{2g} : Dışa dönüklük, bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{3a} : Uyumluluk, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.	Ret
H _{3b} : Uyumluluk, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H ₄ : Sorumluluk, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{5a} : Nevrotiklik, hazcılığı negatif olarak etkilemektedir.	Ret
H _{5b} : Nevrotiklik, yeniliği negatif olarak etkilemektedir.	Ret
H _{5c} : Nevrotiklik, katılımı negatif olarak etkilemektedir.	Ret
H _{6a} : Deneyime açıklık, hazcılığı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{6b} : Deneyime açıklık, yeniliği pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{6c} : Deneyime açıklık, yerel kültürü pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{6d} : Deneyime açıklık, yenilenmeyi pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{6e} : Deneyime açıklık, anlamlılığı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{6f} : Deneyime açıklık, katılımı pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H _{6g} : Deneyime açıklık, bilgiyi pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul
H ₇ : Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kabul

H ₈ : Turistlerin katıldıkları alternatif turizm türlerine göre kişilik özellikleri bakımından farklılıkları vardır.	Ret
---	-----

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmanın temel hipotezlerini oluşturan unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin var olduğu görülmektedir. Turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalar incelendiğinde (Oppermann, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Han ve Back, 2007; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Tseng, Kan ve Chien, 2014; Bujisic, Bilgihan ve Smith, 2015; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Tsai, 2016; Ali, Kim, Li ve Jeon, 2018; Chen ve Rahman, 2018; Gohary, Pourazizi, Madani ve Chan, 2018; Kim, 2018) bu sonucun literatür ile tutarlı bir sonuç olduğu görülmektedir. Aynı şekilde unutulmaz turizm deneyimini kişilik özelliklerine yönelik bir etkisinin olabileceğine ilişkin hipotezin kabul edilmesi Alexander (2012) belirttiği sonuçlar ile benzer olduğu söylenebilir. Kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin incelendiği hipotezin kabul edilmesi ise literatürde yapılmış olan çalışmalar ile (Bujisic, Bilgihan ve Smith, 2015; Temeloğlu, 2015; Nalçacı İkiz, 2016) benzer bir sonuç olduğunun göstergesidir. Bu üç koşulun sağlanmasından sonra turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolünün incelendiği araştırmanın ana hipotezi incelenmiş ve bu hipotezin kabul olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde deneyime açıklığın aracı bir rolünün bulunduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen diğer hipotez sonuçları incelendiğinde kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklüğün (Costa ve McCrae, 1992,; Burger, 2006; Tai, Chen, Chang ve Hong, 2012, 390) unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan hazcılık (Kim, 2014), yenilik (Lee ve Crompton, 1992; Selstad, 2007; Tung ve Ritchie, 2011), yerel kültür (Mendes, vd., 2010), yenilenme (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012), anlamlılık (Knutson ve Beck, 2004), katılım (Hayes ve Macleod, 2006) ve bilgi (Tung ve Ritchie, 2011) boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların literatürde yer alan çalışmalar ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen kişilik özellikleri boyutlarında yer alan uyumluluğun (Tai, vd. 2012), unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yerel kültürü (Mendes, vd., 2010) etkilemediği ancak katılım (Ryan, 1998) boyutunu ise etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışında uyumluluğun katılımı etkilemesi bakımından literatür ile benzer sonuçlar görülmekteyken yerel kültür bakımından literatür ile farklı bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen kişilik özellikleri boyutlarında yer alan sorumluluğun (Cervone ve Pervin, 2016) unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan hazcılığı (Kim, 2014) etkilediğine dair oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Bu sonucun literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen kişilik özellikleri boyutlarında yer alan nevrozluğun (Feist ve Feist, 2006; Smith, vd., 2012), unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan hazcılığı (Kim, 2014), yeniliği ve katılımı (Lee ve Crompton, 1992; Knutson ve Beck, 2004) negatif olarak etkilediğine dair oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Bu sonuçların incelenen literatürden farklı olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan deneyime açıklığın (Feist ve Feist, 2006; Smith, vd., 2012), unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan hazcılık (Tung ve Ritchie, 2011; Kim, 2014), yenilik (Jang ve Feng, 2007), yerel kültür (Mendes, vd., 2010), yenilenme (Kim, Eves ve Scarles, 2009), anlamlılık (Noy, 2004; Tung ve Ritchie, 2011; Kim, 2014), katılım (Hayes ve MacLeod, 2006; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) ve bilgi (Tung ve Ritchie, 2011) boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların literatürde yer alan çalışmalar ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen alternatif turizm türlerinin turistlerin yaşadığı deneyime göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotez sonucunda farklılık olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonuç incelendiğinde literatürde incelenen çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir (Petrick, 2002; Stamboulis ve Skayannis, 2003; Tran

ve Ralston, 2006; Andersson, 2007; Küçükaslan, 2007; Jurowski, 2009; Walls, vd., 2011; Kim, 2014 Akkuş, 2016; Aslaner ve Erol, 2017, s. 431).

Araştırma kapsamında incelenen alternatif turizm türlerinin turistlerin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotez sonucunda farklılık olmadığına ulaşılmıştır. Bu sonuç, yapılmış diğer çalışmalara (Akerman, 2009; Abbate ve Nuovo, 2013; Kvasova, 2015; Passafaro, vd., 2015; Nalçacı İkiz 2016) göre farklılık göstermektedir.



SONUÇ

İnsanlar turizm faaliyetlerine katılabilmek adına günlük yaşantılarından uzaklaşmaktadır. Alternatif turizm türleri de insanların gündelik yaşantılarından kurtulabilmek adına yeni ve farklı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmuştur. Gündelik yaşantıdan farklı olarak yaşanan aktiviteler ise deneyim olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle, insanlar geleneksel turistik faaliyetler dışında alternatif bir turistik faaliyette bulunurken yeni bir şeyler deneyimlemektedir. Turistlerin yaşayacakları olumlu deneyimler memnuniyet düzeyleri üzerinde de etkiye sahiptir. Oluşan bu memnuniyet hali gelecekte alınacak seyahat kararları üzerinde etkili olacaktır. Bu nedenle, unutulmaz bir turizm deneyimi hem turistlerin kendi mutlulukları açısından hem de destinasyonlara olan tekrar ziyaret etme niyeti açısından büyük önem taşımaktadır.

Turistik ürün sunanların başarılı olabilmesi adına en önemli faktörlerden birinin yeniliktir. Ancak yeni bir ürün veya hizmet sunmanın tek başına rekabet avantajı getirmeyeceği ve başarıyı götürmeyeceği aşıkardır. Bu nedenle sadece yenilik değil bireylerin unutulmayacak bir deneyim yaşaması da büyük önem taşımaktadır. İnsanların farklı istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek, yeni ve farklı turistik hizmetler sunmak adına gelişen turizm türlerinden olan alternatif turizm türleri, turistlerin farklı ve unutulmaz bir deneyim yaşayabilmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir. Unutulmaz bir deneyim yaşamış olan bir turistin yaşadığı deneyimi tekrarlamak isteyeceği bilinmektedir. Bu nedenle turistlerin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın almasını ya da tatilini gerçekleştirdiği destinasyona tekrar gelmesini sağlayabilmek adına turistlerin yaşayabileceği deneyimin incelenmesi ve bu deneyimin nelerden etkilenebileceğinin yeni hizmetler oluşturabilmek adına geleceği görmeyi sağlayacaktır.

Deneyimler dış çevreden, o an içerisinde bulunulan ortamdaki, bireyin zihin durumundan ve kişiliğinden etkilenen bir olaydır. Bu nedenle yaşanan deneyimlerin her bir birey açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak, turistlerin kişilik

özellikleri benzersiz ve istikrarlı bir yapıdadır. Bu nedenle bireylerin kişilik özelliklerinin bilinmesiyle birlikte yaşanan deneyimin nasıl etkilendiğinin bulunabileceği düşünülmektedir. Deneyimi etkileyen faktörlerin bilinmesiyle beraber, hem turistlerin kendileri adına kaliteli ve unutulmaz bir deneyim yaşayabileceği turistik faaliyetleri seçebilme avantajı elde edebileceği hem de işletmelerin bu bilgiler ışığında turistik ürün farklılaştırması, yeni ürün geliştirme ve turistler ile ilgilenme aşamasında dikkat edilecek kıstaslardan birinin bilinmesi sağlanacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri ilişkisinde kişilik özelliklerinin bir rolünün bulunup bulunmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, ilişkisel tarama yöntemiyle unutulmaz turizm deneyimi, kişilik özellikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve alternatif turizm türlerinin birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmış ve bu ilişkiler ışığında bir model oluşturulmuştur. Araştırma modelini ve bu ilişkileri açıklayabilmek adına veriler anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler, yol analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve fark testleri yardımıyla incelenmiştir.

Araştırmanın temel hipotezi incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının farklı kişilik özelliklerinden etkilendiği görülmüştür. Unutulmaz bir deneyim yaşamamanın tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ve unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyet arasındaki ilişkide aracı rolü olduğuna ulaşılmıştır. Kişilik özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına olan etkilerine yönelik olarak yapılan analizler sonucunda, dışa dönüklüğün, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının hepsini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Uyumluluğun, katılım ve yerel kültür boyutunu pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sorumluluğun, haz deneyimini pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Deneyime açıklığın, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tamamını pozitif olarak etkilediğine ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen model haricinde ulaşılan sonuçlar incelendiğinde, örneklem dahilinde bulunan turistlerin kişilik özellikleri ortalamalarından en yüksek

ortalamaya uyumluluk ve deneyime açıklık boyutlarının sahip olduğuna, en düşük ortalamaya ise nevroitiklik boyutunun sahip olduğuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın haz boyutunda yer aldığı ve en düşük ortalamanın yenilik boyutunda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de unutulmaz turizm deneyiminin katılım gösterilen turizm türüne göre farklılık göstermesidir. Bulgular incelendiğinde, kültür turizmi, termal turizm, yayla turizmi ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür, yenilik ve yenilenme bakımından diğer alternatif turizm türlerine göre farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara ek olarak, turistlerin demografik özelliklerinden cinsiyetin, kişilik özelliklerinden nevroitikliğe göre farklılaştığına ulaşılmıştır. Medeni duruma açısından bakıldığında, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür ve yenilenme deneyimi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Öğrenciler ve çalışanlar arasında ise hem kişilik özellikleri boyutlarında yer alan sorumluluk ve nevroitiklik bakımından hem de unutulmaz turizm deneyimi boyutlarında yer alan yerel kültür açısından farklılıklar saptanmıştır. Yaş değişkeninin kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık açısından farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Unutulmaz turizm deneyimi açısından ise yerel kültür ve yenilenme açısından farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan deneyime açıklık ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yerel kültür açısından farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm türü gerçekleştirme sayısına göre ise kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan dışa dönüklük, sorumluluk, nevroitiklik açısından ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yenilik ve yerel kültür açısından farklılık bulunduğu ulaşılmıştır. Ayrıca turizm türünü gerçekleştirme sayısı tekrar ziyaret etme niyetine göre farklılık göstermektedir. Turistlerin konaklama türü ise unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından haz, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık ve bilgi deneyimi açısından farklılıklar göstermektedir. Katılım gösterme şekli, kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan sorumluluk, deneyime açıklık açısından ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan haz, yerel kültür, yenilenme

açısından farklılık göstermektedir. Gelir durumu, kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan sorumluluk, nevrozizm bakımından farklılık göstermektedir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından ise yalnızca yerel kültür deneyimine göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak alternatif turizme katılan turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşadktan sonra tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluştuğu ve bu ilişkide kişilik özelliklerinin genel olarak etkili olduğu söylenebilir. Kişilik özellikleri boyutlarının aracılığı incelendiğinde ise deneyime açıklık boyutunun bu ilişkide bir aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın teorik olarak katkısı düşünüldüğünde kişilik özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkisine aracılık etmesine yönelik olarak literatüre bir model sunmasıdır. Bununla beraber, farklı kişilik özelliklerinin hangi deneyimsel faktörleri etkilediğine yönelik olarak detaylı modeller sunması önemli bir teorik katkıdır. Bu araştırma sayesinde, literatürde önemli bir yeri bulunan “Unutulmaz Turizm Deneyimi” ölçeğinin Türk kültürü açısından çalıştığını görülmüştür. “Unutulmaz Turizm Deneyimi” ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve bu ölçeğin farklı kültürlerde çalıştığı tekrar görülmüştür. Bu açıdan literatüre teorik anlamda önemli bir katkıda bulunulmuştur. Teorik anlamda diğeri bir katkı ise unutulmaz turizm deneyimi ve kişilik özellikleri ölçeklerinin alternatif turizme katılan turistlere uygulanabilir olduğu görülmektedir. Bu araştırma kapsamında turistlerin demografik özellikleri ile unutulmaz turizm deneyimi, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri açısından farklılık olup olmadığı incelenmiş ve bu kapsamda ulaşılan sonuçların teorik anlamda önemli bir katkı sunduğu görülmektedir.

Destinasyon yönetimlerinin genellikle ürün odaklı pazarlama ve yönetime önem vermesi ve turistlerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurmaması nedeniyle unutulmaz bir deneyim sunamayabilmektedir (Zhang, Wu ve Buhalis, 2018: 334). Bu araştırmanın sonuçları göz önüne alınarak turistlerin gözünde unutulmaz bir deneyimin nasıl olacağı ve nelerden etkilendiği görülmektedir. Bu sonuçlar dahilinde

turistik ürün sunun işletmeler ve destinasyon yönetimlerine yönelik olarak bazı öneriler getirilebilir.

- Kişilik özelliklerinin, deneyim ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisine olan etkisi dikkate düşünüldüğünde, turistlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin destinasyon yönetimleri ve turistik ürün sunanlar açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle, kişilik özellikleri dikkate alınarak hem ürün/hizmet pazarlaması hem de yeni ürün/hizmet oluşturma ve ürün farklılaştırmasına gidilebilir.
- Araştırma kapsamında incelenen turistlerin uyumluluğu yüksek ve deneyime açık bireyler olduğu görülmektedir. Bu kişilik özellikleri göz önünde bulundurularak sunulacak hizmet ve ürünlerin pazarlamasına yönelik olarak yürütülecek faaliyetlerde düzenleme yapılabilir.
- Turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmesine yönelik olarak işletmelerin dikkate alması gereken önemli bir faktörde turistlere unutulmaz bir deneyim sunmaktır. Bu araştırmada unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etmeyi pozitif olarak etkilediğine ulaşılmıştır. Bu nedenle hem destinasyon yönetimlerinin hem de işletmelerin ürün veya hizmet sunarken turistler deneyimini göz önünde bulundurması önemlidir. Bu kapsamında incelenen turistlerin deneyimiyle ilgili olarak çıkan sonuçlarında haz boyutunun yüksek olduğu görülmektedir. Buna yönelik olarak, destinasyon yönetimlerinin ve işletmelerin oluşturacakları ürünler veya hizmetlerde unutulmaz bir deneyim oluşturabilmek adına öncelikli olarak haz boyutuna önem vererek daha fazla tekrar ziyaret sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu kapsamda turistleri heyecanlandıracak, onlara keyif verecek ve yaptıkları aktivitelerden zevk duyabilecekleri yeni deneyimler sunulması önemlidir.
- Ayrıca, kişilik özelliklerinin hangi deneyim boyutlarını etkilediği incelenerek buna göre farklı düzenlemeler yapılabilir.
- Bununla beraber, turistlerin demografik özelliklerine göre unutulmaz turizm deneyimi, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri farklılık göstermektedir. Bu değişkenlerin dikkate alınması hem pazarlama açısından

hem de ürün veya hizmet sunumu açısından önem teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları yalnızca pazarlamaya yönelik olarak değil turistlerin kendilerini tanıması ve daha kaliteli ve unutulmaz bir deneyim yaşamaları adına da önem teşkil etmektedir. Turistlerin kendi kişilik özelliklerini bilmesiyle beraber nasıl bir deneyim yaşamak isteyecekleri hakkında fikir sahibi olabileceği düşünülmektedir.

- Bu araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurularak, turistler kendi sahip olduğu kişilik özelliklerine göre hangi tür deneyimlerden hoşlanabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre katılım gösterilen alternatif turizm türlerinin unutulmaz turizm deneyimi ve kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebildiği belirlenmiştir. Buna göre kendilerine uygun bir alternatif turizm türüne katılım sağlanabilir.

Bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalar açısından da önem teşkil etmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik olarak şu öneriler getirilmektedir.

- Bu araştırma kapsamında kullanılan unutulmaz turizm deneyimi, kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerine ek olarak memnuniyet düzeyi, destinasyon imajı, tekrar önerme gibi farklı tutum ve davranışsal değerler ve gelir, yaş, kültürel özellikler gibi değişkenler eklenerek farklı bir model geliştirilebilir.
- Ayrıca ölçeklere farklı boyutlar eklenerek turistlerin deneyimlerine ve kişilik özelliklerine farklı açılardan bakılabilir.
- Bununla birlikte bu çalışma sadece alternatif turizme katılan turistleri kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısında bu göz önünde bulundurularak, sonuçların genellenebilmesi adına bütün turist gruplarını ele alacak şekilde farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ABBATE, C. S. ve NUOVO, S. D.: 2013 “Motivation and personality traits for choosing religious tourism. “A research on the case of Medjugorje”, **Current Issues in Tourism**, Cilt: 16, Sayı:5, 501-506.
- ABEDI, G., ROSTAMI, F. ve NADI, A.: 2015 “Analyzing the Dimensions of the Quality of Life in Hepatitis B Patients using Confirmatory Factor Analysis”, **Global Journal of Health Science**, Cilt: 7, Sayı: 7, 22-31.
- ABUBAKAR, A. M., ILKAN, M., AL-TAL, R. M. ve ELUWOLE, K. K.: 2017 “eWOM, revisit intention, destination trust and gender”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Sayı: 31, 220-227.
- ADONGO, C. A., ANUGA, S. W. ve DAYOUR, F.: 2015 “Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines”, **Tourism Management Perspectives**, Sayı: 15, 57-64.
- AGAPITO, D., MENDES, J. ve VALLE, P.: 2013 “Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experience”, **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 2, 62-73.
- AHO, S. K.: 2001 “Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience”, **Tourism Review**, 33-37.
- AKERMAN, S.: 2009 **Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistler Demografik ve Kişilik Özellikleri Bakımından Birbirlerinden Farklı Mıdır?**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

AKIŞ RONEY, S.: **Turizm Bir Sistem Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
2011

AKKUŞ, G.: 2016 **Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelciliği Anabilim Dalı.

AKKUŞ, G.: 2017 “Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 3, 223-236.

AKOĞLAN KOZAK, **Özel İlgi Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
M. ve BAHÇE, S.:
2012

AKOVA, İ.: 1995 “Akarsu Turizmi”, **Türk Coğrafyası Dergisi**, 393-407.

AKPINAR, E. ve “Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmi
BULUT, Y.: 2010 Çeşitli Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”, **III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi** Artvin: Artvin Çoruh Üniversitesi, 1575-1594.

AKTAŞ, A.: 2006 **Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırılması Analizi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik.

- AKTAŞ, A. ve YAKIN, E.: 2007 “The Importance and Role of Faith Tourism as Alternative Tourism Resources in Turkey”, (Editör: R. Raj ve N. D. Morpeth), **Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective**. CAB International.
- AKYILDIZ, M.: 2010 **Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
- ALBAYRAK, A.: 2013 **Alternatif Turizm**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALEXANDER, Z.: 2012 “International Volunteer Tourism Experience in South Africa: An Investigation Into the Impact on the Tourist”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Sayı: 21, 779-799.
- ALI, F., KIM, W. G., LI, J. ve JEON, H.-M.: 2018 “Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks”, **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 7, 1-11.
- ALLPORT, G. W.: 1937 **Personality: A psychological interpretation**, New York: Henry Holt.
- ANDERECK, K., BRICKER, K. S., KERSTETTER, D. ve NICKERSON, N. P.: 2006 **Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors' Experiences**, (Editör: G. Jennings ve N. P. Nickerson), Quality Tourism Experiences Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 81-98.

- ANDERSON, G. ve LANGMEYER, L.: “The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences”, **Journal of Travel Research**, 1982 Sayı: 20, 20-24.
- ANDERSSON, T. D.: “The Tourist in the Experience Economy”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Sayı: 7, Cilt: 1, 46-58.
- ARBER, E.: 2009 “Türkiye’de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- ARPACI, Ö., ZENGİN, B. ve BATMAN, O.: 2012 “Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi** , 59-64.
- ARSLAN, E.: 2017 **Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- ARSLAN, E., GÜRİPEK, E. ve İNCE, C.: 2017 “Kişilik ve Meslek Seçimi İlişkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Kesit Akademi Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 11, 200-217.
- ARTUN, E.: 2009 “Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay’ın Tanıtılmasına Katkısı Üzerine Görüşler”, **Çukurova Üniversitesi Türkoloji Dergisi**, 1-6.

- ASLAN, Z., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin ÜNÜVAR, Ş. ve Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından BAŞODA, A.: 2012 Değerlendirilmesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 203-219.
- ASLANER, E. ve “Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir EROL, G.: 2017 Değerlendirme”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Cilt: 5, Sayı: 4, 422-438.
- ASSAKER, G., “Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and VINZI, V. E. ve destination image on tourists’ return pattern: A two factor, O’CONNOR, P.: 2011 non-linear latent growth model”, **Tourism Management**, Cilt: 32, 890-901.
- ATALAY IŞIK, D.: **Yat Turizminde Holistic Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı. 2010
- AVCIKURT, C.: 2015 **Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AYMANKUY, Y.: Kongre Turizminin Gelişimi Ve Türkiye’de Kongre 1996 Turizmi. İstanbul: Turizmde Seçme Makaleler: 24, **Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını**.
- AYTAÇ, M. ve “Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ÖNGEN, B.: 2012 ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi”, **İstatistikçiler Dergisi**, Sayı: 5, 14-22.
- BADEMÇİ, V.: 2006 “Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach’ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0,1] Ölçümlenmiş Maddeler İle Kullanılabilir”.

Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13,
438-446.

BARNES, J., COTE, “Factor Analysis”, **Journal of Consumer Psychology**, Cilt:
J., CUDECK, R. ve 10, Sayı: 1&2, 75-82.

MALTHOUSE, E. C.:
2001

BARON, R. M. ve “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social
KENNY, D. A.: 1986 Psychological Research: Conceptual, Strategic, and
Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social
Psychology**, 51(6), 1173-1182.

BARRETT, P. T., “The Eysenck Personality Questionnaire: an examination of
PETRIDES, K. V., the factorial similarity of P, E, N, and L across 23 countries”,
EYNSSENCK, S. B. ve **Personality and Individual Differences**, Sayı: 25, 805-
EYNSSENCK, H. J.: 819.
1998

BARTLETT, M. S.: “Test of Significance in Factor Analysis”, **British Journal
of Statistical Psychology**, 3(2), 77-85.
1950

BARUTÇUGİL, İ. S.: **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım
Dağıtım.
1989

BATMAN, O. ve “Kültür Turizmi”, (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt),
ÇINAR, O. S.: 2008 **Turistik Ürün Çesitlendirmesi** (s. 189-208). Ankara:
Nobel Yayınevi.

BAYTOK, A., PELİT, “Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal
E. ve SOYBALI, H. Bir Değerlendirme”, **Erzincan Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 4, 1-14.
H.: 2017

- BEKİR, S.: 2008 “Çoruh Vadisi İspir, Uzundere, Yusufeli Kuş Gözlem Araştırmaları Raporu”, **Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi.**
- BENET-MARTINEZ, V. ve JOHN, O. P.: 1998 “Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Cilt: 75, Sayı: 3, 729-750.
- BİLGİN, Y.: 2011 **Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği.
- BOLU İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2019 **İstatistikler**, <http://www.bolukulturturizm.gov.tr/TR-70010/istatistikler.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.03.2015.
- BOLU İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2019 **Turizm Aktiviteleri**, <http://www.bolukulturturizm.gov.tr/TR-69957/turizm-aktiviteleri.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.03.2015.
- BOSWIJK, A., THIJSSEN, J. P. ve PEELEN, E.: 2005 **A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences**. Amsterdam: Pearson Education.
- BOZOK, D., AÇIKSÖZLÜ, Ö., “Turistlerin Kişilik Özellikleri İle Postmodern Turizm Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği”, **9th International**

- ŞAHİN, N. N. ve VAROL, İ.: 2014 **Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality**, 849-871.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H. ve ZARANTONELLO, L.: 2009 “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Sayı: 73, 52-68.
- BROWN, T. A.: 2006 **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, New York: The Guilfor Press.
- BUCKLEY, R.: 2009 “White-water Tourism”, (Editör: B. Prideaux ve M. Cooper) içinde, **River Tourism**, London: CAB, 181-196.
- BUJISIC, M., BILGIHAN, A. ve SMITH, S.: 2015 “Relationship Between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion and Openness to Experience”, **Tourism Analysis**, Cilt: 20, Sayı: 1, 25-38.
- BURGER, J. M.: 2006 **Kişilik**, (Çev: İ. Erguvan Sarioğlu) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- BUSS, D. M.: 2009 “How Can Evolutionary Psychology Succesfully Explain Personality and Individual Differences?”, **Perspectives on Psychological Science**, Sayı: 4, 359-366.
- BUTLER, R. W.: 1980 “The Concept Of a Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources”, **Canadian Geographer**, 24(1), 5-12.
- BUTLER, R. W.: 1990 “Alternatif Turizm: İnandırıcı Bir Umut Mu Yoksa Truva Atı Mı?”, **Turizmde Seçme Makaleler: 7**, TUGEY Yayını No: 13, İstanbul.

- BÜYÜKKURU, M.: 2015 **Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BÜYÜKKURU, M. ve ASLAN, Z.: 2016 "Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 34, 338-354.
- CAN, E.: 2013 "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi", **İstanbul Journal of Social Science**, Sayı: 4, 23-40.
- CARLSON, R. : 1997 **Experienced cognition**, New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- CATTEL, R. B.: 1957 **Personality and motivation structure and measurement**, New York: World Book.
- CATTEL, R. B., EBER, H. W. ve TATSUOKA, M. M.: 1970 **Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)**, Champaign Il: IPAT.
- CENGİZ, Z.: 2017 **2023 Turizm Stratejisi Dosyası**, <http://www.tuyed.org.tr/2023-turizm-stratejisi-dosyas/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 22.11.2017.

CERVONE, D. ve “Kişilik Kuramı: Günlük Gözlemlerden SistematiK
PERVIN, L. A.: 2016 Kurama”, (Çev: M. Baloğlu), **Kişilik Psikolojisi: Kuram
ve Araştırma**, Ankara: Nobel, 1-32.

CETIN, G. ve “Components of cultural tourists’ experiences in
BILGIHAN, A.: 2016 destinations”, **Current Issues in Tourism**, Cilt: 19, Sayı: 2,
137-154.

CHA, S., “Travel motivations of Japanese overseas travelers: A
MCCLEARY, K. W. factor-cluster segmentation approach”, **Journal of Travel
ve UYSAL, M.: 1995 Research**, Sayı: 34, 33-39.

CHAMPOUX, J. E.: **Organizational Behavior Integrating Individuals,
2011 Groups, and Organizations**. New York: Taylor & Francis.

CHEN, H. ve “Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural
RAHMAN, I.: 2018 contact, memorable tourism experience and destination
loyalty”, **Tourism Management Perspectives**, Sayı: 26,
153-163.

CICCARELLI, S. K. **Psikoloji: Bir Keşif Gezintisi**, (Çev: E. Akın) Ankara:
ve WHITE, J. N.: Nobel Akademik Yayıncılık.
2016

CLAWSON, M.: 1963 **Land and water for recreation: Opportunities, problems
and policies**, Chicago: Rand McNally.

CLAWSON, M. ve **Economics of Outdoor Recreation**, Baltimore: Johns
KNETSCH, J. L.: Hopkins Press.
1966

- COHEN, E.: 1972 "Toward a Sociology of International Tourism", **Social Research**, 164-182.
- COHEN, E.: 1979 "A Phenomenology of Tourist Experiences", **Sociology**, Sayı: 13, 179-201.
- COHEN, E.: 1987 "Alternative Tourism"-A Critique", **Tourism Recreation Research**, Cilt: 10, Sayı: 2, 13-18.
- COMREY, A. L. ve **A First Course in Factor Analysis**, New York: Psychology Press.
LEE, H. B.: 1992
- CONWAY, D. ve "Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case
TIMMS, B. F.: 2010 for "slow tourism", **Tourism and Hospitality Research**, Cilt: 10, Sayı: 4, 329-344.
- COSTA, P. T. ve "Personality in Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study
MCCRAE, R. R.: of Self-Reports and Spouse Rating on The NEO Personality
1988 Inventory", **Journal of Personality and Social Psychology**, Cilt: 54, Sayı: 5, 853-863.
- COSTA, P. T. ve **Professional manual for the NEO PI-R**, Odessa:
MCCRAE, R. R.: Psychological Assessment Resources.
1992
- CRAIG-SMITH, S. ve **Learning to live with tourism**, Melbourne: Pitman.
FRENCH, C.: 1994
- CRESWELL, J. W.: **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed
2014 Methods Approaches**, California: Sage Publications.
- CSIKSZENTMIHAL **Optimal experience: Psychological studies of flow in
YIM, I. S.: 1988 consciousness**, Cambridge: Cambridge University Press.

- CUTLER, Q. ve “The dimensions of the tourist experience”, (Ed: M. CARMİCHAEL, B.: Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie), **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives** (s. 3-26). Bristol: Channel View Publications. 2010
- CÜCEOĞLU, D.: **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, (19 baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi. 2010
- ÇAKICI, C. ve “Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye’de Kuş HARMAN, S.: 2006. Gözlemcilerinin Profili”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2), 161-168.
- ÇELİK, A.: 2013 **Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- ÇELTEK, E.: 2010 **Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- ÇETİN, G.: 2008 **Dünya'da Golf Turizmi ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- ÇETİN, G.: 2012 **Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi**, (Yayımlanmamış

Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

ÇETİN, İ.: 2001 **Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama)**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

ÇETİN, S. A.: 2018 **Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı, Bireysel İnovasyon Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

ÇİCEK, İ.: 2018 **Ergenlerin Kişilik Özellikleri ile Ayrışma Bireyleşme Arasındaki İlişkide Akran İlişkilerinin Aracı Etkisi**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.

ÇİFÇİ, İ. ve AKOVA, O.: 2016 “İnanç Turizmi Kapsamında Hacı Bektaş Veli Dergâhına Yönelik Bir Araştırma”, **Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi**, Sayı: 80, 183-217.

ÇİVİTÇİ, N. ve ARICIOĞLU, A.: 2012 “Psikolojik Danışman Adaylarının Yardım Etme Stilleri ve Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 23, 78-96.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi.

ve BÜYÜKÖZTÜRK,
Ş.: 2010

ÇOLAK, O.: 2009 **Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Mendere Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı.

ÇONTU, M.: 2006 **Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.

ÇORUHLU, Y. E. ve DEMİR, O.: 2014 “Vakıf Taşınmazların Yönetim Sorunlarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Durum Tespiti Çalışması”, **Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, 94-106.

DAVIS, D. J., “Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism”, **Journal of Travel Research**, ALLEN, J. ve CROSENZA, R. M.: Cilt: 27, 2-8.
1988

DAWSON, C.: 2009 **Introduction to Research Methods: A practical guide for anyone undertaking a research project**, (4 baskı), United Kingdom: How To Content.

DECROP, A. ve SNELDERS, D.: 2005 “A grounded typology of vacation decision-making”, **Tourism Management**, Sayı: 26, 121-132.

DELİCE, K.: 2012 **Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde**

- Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- DELISLE, M.-A. ve JOLIN, L.: 2007 “Un autre tourisme est-il possible? : éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonne pratique, ressources”, **Québec: Presses de l’Université du Québec**.
- DEMİR, C.: 2002 “Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 87-105.
- DEMİRCAN, Ş.: 2014 **İnanç Turizminin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Midyat Örneği**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- DEMİROĞLU, O. C.: 2014 **Kış Turizmi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DENİZ TİCARET ODASI.: 2017 **2016 Deniz Sektör Raporu**, İstanbul: Deniz Ticaret Odası.
- DENİZ, T.: 2016 “Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, Sayı: 34, 195-202.
- DENİZER, D.: 1992 **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Ankara Yıldız Matbaacılık.
- DERİN, S.: 2017 "Analitik Psikoloji: Carl Gustav Jung", **Kişilik Kuramları: Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle** (s. 104-147). Ankara: Pegem Akademi.

- DERNOI, L.: 1981 “Alternative tourism: Towards a new style in North-South relations”, **Tourism Management**, 253-264.
- DERNOI, L.: 1988 “Alternative or community-based tourism”, (Ed: L. D’Amore ve J. Jafari), **Tourism—A vital force for peace**. Montreal: L. D’Amore and Associates.
- DEVELİOĞLU, K. ve TEKİN, Ö. A.: 2013 “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 2, 15-30.
- DIAKOMIHALIS, M. N.: 2007 “Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects”, (Ed: A. A. Pallis), **Maritime Transport: The Greek Paradigm**, Elsevier, 419-456.
- DİKER, O., ÇETİNKAYA, A. ve CİNKARA, A.: 2016 “Hava Sporları Turizmi ve Safranbolu'nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 84-100.
- DİNÇER, M. Z., İSTANBULLU DİNÇER, F. VE AVUNDUK, Z. B.: 2011 “Türkiye’de Kırsal Turizmin Sosyokültürel, Teknolojik, Ekonomik, Eğitimsel, Politik, Yasal, Ekolojik ve Demografik Açılardan Değerlendirilmesi (STEEPYED Analizi)”, **12. Ulusal Turizm Kongresi** (s. 177-194). Düzce: Sidas Medya Ltd. Şti.
- DOAN, T. M.: 2000 “The effects of ecotourism in developing nations: An analysis of case studies”, **Journal of Sustainable Tourism**, Cilt: 8, Sayı: 4, 288-304.
- DOĞANER, S.: 2001 **Türkiye Turizm Coğrafyası**, İstanbul: Çantay Kitapevi.

- DOXEY, G.: 1975 "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences", **Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association**, San Diego.
- DPT.: 1985 **Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989:**
<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>
- DPT.: 1994 **Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994:**
<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>
- DUMAN, T. ve MATTILA, A. S.: 2005 "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", **Tourism Management**, Sayı: 26, 311-323.
- DURAN, C.: 2012 "Türkiye’de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 22, 45-52.
- DURMAZ, Y., BAHAR, R. ve KURTLAR, M.: 2011 "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, 114-133.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. ve ÇİNKÖ, M.: 2013 **Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta.
- EGRESİ, I.: 2016 "Alternative Tourism: Definition and Characteristics", (Ed: I. Egresi), **Alternative Tourism in Turkey Role,**

Potential Development and Sustainability Switzerland: Springer. 57-69.

EKİM, T., **Türkiye Bitkileri Kırmızı Kitabı**, Ankara: Barışcan Ofset.
KOYUNCU, M.,
DUMAN, H.,
AYTAÇ, Z. ve
ADIGÜZEL, N.: 2000

ELLIS, G. D. ve “Creating Value for Participants through Experience
ROSSMAN, J. R.: Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience
2008 Industry”, **Journal of Park & Recreation Administration**,
Cilt: 26, Sayı: 4, 1-20.

ERÇOŞKUN, M. H. “Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi”, **Kazım
ve NALÇACI, A.: Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 354-370.
2005

ERDOĞAN, C.: 2006 **İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin
İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma**,
(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği
Ana Bilim Dalı.

ERDOĞAN, İ.: 1991 **İşletmelerde Davranış**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi.

ERDOĞAN, N.: 2016 “Ekoturizm ve Yaban Hayatı”, **Türkiye Klinikleri Animal
Nutrition and Nutritional Diseases**, Cilt: 2, Sayı: 1, 76-84.

EROĞLU, F.: 2000 **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

EROĞLU, F.: 2009 **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- ETZEL, M. J. ve WOODSIDE, A. G.: 1982 “Segmentation vacation markets: The case of the distant and near-home travelers”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 20, Sayı: 4, 10-14.
- EUROPEAN ANGLERS ALLIANCE.: 2004 **Recreational Angling Definition**, Belgium: European Anglers Alliance.
- EWERT, A. ve HOLLENHORST, S.: 1989 “Testing the adventure model: empirical support for a model of risk recreation participation”, **Journal of Leisure Research**, Cilt: 21, Sayı: 2, 124-139.
- FAISON, E.: 1977 “The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior”, **Journal of Consumer Research**, Sayı: 4, 172-175.
- FEIST, J. ve FEIST, G.: 2006 **Theories of Personality**, New York: Mcgraw Hill.
- FIEDMAN, M. ve ROSENMAN, R.: 1974 **Type A Behavior and Your Heart**, New York: Alfred A. Knopf.
- FIELD, A. P.: 2000 **Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner ISM**, London: Sage Publications.
- FISCHER, J. ve FLEGG, J.: 1974 **Watching Birds**, London: T & AD Poyser.
- FORDHAM, F.: 1997 **Jung Psikolojisi**, İstanbul: Say Yayınları.

- FORZA, C. ve FILIPPINI, R.: 1998 “TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model”, **Int. J. Production Economics**, Sayı: 55, 1-20.
- FOWLER, F. J.: 2009 **Survey research methods**, (4. Baskı), Thousand Oaks: CA: Sage.
- FULMER, R. M.: 1983 **Practical Human Relations**, Richard D. Irwin Inc. : Homewood Illinois.
- FUNK, D. C. ve BRUUN, T. J.: 2007 “The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective”, **Tourism Management**, Cilt: 28, Sayı: 3, 806-819.
- GAMMA, G. ve ACCOLA, M.: 1973 **Das Wesen des Kongresstourismus**, St. Gallen.
- GENTILE, C., SPILLER, N. ve NOCI, G.: 2007 “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, **European Management Journal**, Cilt: 25, Sayı: 5, 395-410.
- GEORGE, D. ve MALLERY, P.: 2012 **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**.
- GERRIG, R. J. ve ZIMBARDO, P. G.: 2013 **Psikoloji ve Yaşam: Psikolojiye Giriş**, (Çev: G. Sart) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GİRGİN, B.: 2007 **Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans

Tezi).Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- GLEITMAN, H.: **Psychology**, New York: W. W. Norton&Company. 1994
- GOHARY, A., "Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions", **Current Issues in Tourism**, 1-6.
- MADANI, F. ve CHAN, E. Y.: 2018
- GOLDBERG, L. R.: "An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure", **Journal of Personality and Social Psychology**, 1216-1229. 1990
- GOLF ADVISORY PRACTICE EMA.: **Golf Benchmark Survey 2008: The Value of Golf to Europe, Middle East and Africa**, KPMG: Golf Advisory Practice EMA. 2008
- GOLIMBET, V. E., "Relationship between dopamine system genes and extraversion and novelty seeking", **Neuroscience and Behavioral Physiology**, Sayı: 37, 601-606.
- ALFIMOVA, M. V., ve GRITSENKO, I. K. ve EBSTEIN, R. P.: 2007
- GOOSSESNS, C.: "Tourism information and pleasure motivation", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 27, Sayı: 2, 301-321. 2000
- GOUGH, H. G.: 1957 **California psychological inventory: Manual**, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- GRAVETTER, F. J. **Research Methods For The Behavioral Sciences**, (4 ve FORZANO, L.-A. baskı). USA: Wadsworth Cengage Learning. B.: 2012

- GREENSPOON, P. J. “Confirmatory factor analysis of the multidimensional ve SAKLOFSKE, D. Students' Life Satisfaction Scale”, **Personality and Individual Differences**, Sayı: 25, 965-971.
H.: 1998
- GRETZEL, U., “Tell Me Who You Are And I Will Tell You Where To Go: MITSCHKE, N., Use of Travel Personalities in Destination Recommendation HWANG, Y.-H. ve System”, **Information Technology & Tourism**, Sayı: 7, 3- FESENMAIER, D. 12.
R.: 2004
- GRIFFITH, D. A. ve “An Examination of Plog’s Psychographic Travel Model ALBANESE, P. J.: within a Student Population”, **Journal of Travel Research**, 1996 34-47.
- GÜNDÜZ, F.: 2004 **Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. Şişli Belediyesi Planlama** 2004/1, 58-66,
http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/3c04118df112c13_ek.pdf.
- GÜNEY, S.: 2009 **Davranış Bilimleri**, (5. baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HACIOĞLU, N. ve **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ankara: Nobel Yayın AVCIKURT, C.: 2008 Dağıtım.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. **Multivariate Data Analysis**, USA: Pearson.
E.: 2014
- HALEVA, R. İ.: 2007 **İnanç Turizmi Günleri III**, İstanbul: Muka Matbaacılık.

- HAN, H. ve BACK, K.-J.: 2007 “Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry”, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 3, 5-30.
- HAN, H. ve BACK, K.-J.: 2008 “Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in The Lodging Industry”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt: 32, Sayı: 4, 467-490.
- HAYES, D. ve MACLEOD, N.: 2006 “Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement” **Journal of Vacation Marketing**, Cilt: 13, Sayı: 1, 45-58.
- HAYTA, A. B.: 2008 “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1, 31-48.
- HAZAR, M. Ç.: 2006 “Kişilik ve İletişim Tipleri”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 2, 125-140.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F.: 2008 “Justice Tourism and Alternative Globalisation”, **Journal of Sustainable Tourism**, Cilt: 16, Sayı: 3, 345-364.
- HOCAOĞLU, Ö. L.: 1992 **Av Kuşlarımız**, Ankara: Orman Bakanlığı Yayın Dairesi Başkanlığı.
- HOCH, H. ve DEIGHTON, J.: 1989 “Managing What Consumers Learn from Experience”, **Journal of Marketing**, Cilt: 53, Sayı: 2, 1-20.

- HOFFEDITZ, E. L.: “Family Resemblances in Personality Traits”, **The Journal of Personal Psychology**, Cilt: 5, Sayı: 2, 214-227.
1934
- HOLBROOK, M. B. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer ve HIRSCHMAN, E. Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 132-140.
C.: 1982
- HSIEH, S., “Segmenting the international travel market by activity”,
O’LEARY, J. T. ve **Tourism Management**, Sayı: 13, 209-233.
MORRISON, A. M.:
1992
- HU, L.-T. ve “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure
BENTLER, P. M.: analysis: Conventional criteria versus new alternatives”,
1999 **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Cilt. 6, Sayı: 1, 1-55.
- HUANG, S. ve HSU, “Effects of travel motivation, past experience, perceived
C. H.: 2009 constraint, and attitude on revisit intention”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 48, Sayı: 1, 29-44.
- HVENEGAARD, G. “Economic Values of Bird Watching at Point Pelee National
T., BUTLER, J. R. ve **Wildlife Society Bulletin**, Cilt: 17, Sayı: 4, 526-531.
KRYSTOFIAK, D.
K.: 1989
- ICCA.: 2016 **The International Association Meetings Market 2015**,
International Congress and Convention Association.
- ICCA.: 2017 **ICCA Statistics Report Country & City Ranking**,
International Congress and Convention Association.

İLBAN, M. O., “Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet BEZİRGAN, M. ve ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: ÇOLAKOĞLU, F.: Edremit Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 27, Sayı: 2, 181-194. 2016

ILGAZ YILDIRIM, **Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. B.: 2014

ISAAC, R. K.: 2010 “Alternative tourism: New forms of tourism in Bethlehem for the Palestinian tourism industry”, **Current Issues in Tourism**, Cilt: 13, Sayı: 1, 21-36.

İSTANBULLU DİNÇER, F., ATŞIZ, O., KAHRAMAN, O. ve ÇİFÇİ, İ.: 2017 “Sportif Olta Balıkçılığının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi”, **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ÖS IV, 39-50.

IUCN (INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE AND NATURAL RESOURCES): 2015 **The IUCN Red List of Threatened Species.** <http://www.iucnredlist.org>

IVY, R. I.: 2001 “Geographical variation in alternative tourism and recreation establishments”, **Tourism Geographies**, Cilt: 3, Sayı: 3, 338-355.

- JACKSON, M., "Tourism experiences within an attributional framework"
 WHITE, G. ve **Journal of Leisure Research**, Cilt: 1, 1-13.
 SCHMIERER, C.:
 1996
- JACQUEMONT, A. "The economic significance of birds in Canada" **The value**
 ve FILION, F.: 1987 **of Birds**, Cambridge: Tech. Publication, 15-21.
- JANG, S. ve FENG, "Temporal destination revisit intention: The effects of
 R.: 2007 novelty seeking and satisfaction", **Tourism Management**,
 Sayı: 28, 580-590.
- JANI, D.: 2014a "Big five personality factors and travel curiosity: are they
 related?", **Anatolia – An International Journal of**
Tourism and Hospitality Research, Cilt: 25, Sayı: 3, 444-
 456.
- JANI, D.: 2014b "Relating travel personality to Big Five Factors of
 personality", **Tourism**, Cilt: 62, Sayı: 4, 347-359.
- JANI, D., JANG, J.-H. "Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet
 ve HWANG, Y.-H.: Search Behavior", **Asia Pacific Journal of Tourism**
 2013 **Research**, 1-16.
- JENNIGS, G.: 2006 "Perspectives on Quality Tourism Experiences: An
 Introduction", (Dü: G. Jennings ve N. P. Nickerson),
Quality Tourism Experiences, Oxford: Elsevier
 Butterworth–Heinemann, 1-15.
- JENNINGS, G. ve "Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality
 WEILER, B.: 2006 Tourist Experiences", **Quality Tourism Experiences**,
 içinde Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann, 57-78.

- JOHN, O. P., "The Big Five Inventory", **Berkeley: University of California at Berkeley, Institute of Personality and Social Research.**
- DONAHUE, E. M. ve KENTLE, R. L.: 1991
- JOHN, O. P., "Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues", **Handbook of Personality: Theory and Research** New York: The Guilford Press, 114-158.
- NAUMANN, L. P. ve SOTO, C. J.: 2008
- JÖRESKOG, K. G. ve SÖRBOM, D.: 1998 **Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language.** USA: Scientific Software International.
- JUBAYEVA, A.: 2013 **Uluslararası Kongre Turizminin Kazakistan'daki Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- JUNG, C. G.: 2006 **Analitik Psikoloji**, İstanbul: Payel Yayınevi.
- JUROWSKI, C.: 2009 "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory", International CHRIE Conference.
- KABAKULAK, A.: 2018 **Kişilik Özelliklerinin Mesleki Tutum ve İş Doyumuna Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- KAPLANOĞLU, E.: 2014 “Mesleki Stresin Temel Nedenleri Ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM’ler Üzerine Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi** , 131-150.
- KARAGÖZ, Y.: 2019 **SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- KARASAR, N.: 2005 **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- KARASU, T.: 1990 “Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 4, 32-34.
- KARAYILAN, E. ve CETİN, G.: 2016 “Tourism Destination: Design of Experience”, (Dü: M. Sotiradis ve D. Gursoy), **The Handbook of Managing and Marketing: Tourism Experience**, Emerald, 65-84.
- KASAP, A. A. ve FAİZ, G.: 2012 **Bir Endüstri Olarak Golf (Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar)**, İstanbul: Türkiye Golf Federasyonu Yayınları.
- KAŞLI, M.: 2009 **Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- KAYA, F.: 2018 **Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- KAYPAK, Ş.: 2010 “Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği”, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**.
- KELEŞ, Y. ve ÇAKIR KELEŞ, M.: 2017 “Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri: Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitime Yönelik Bir Değerlendirme”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Sayı: 62, 417-428.
- KELLER, P. F.: 2014 “Mountainlikers: New Trends of Mountain Tourism for the Summer Season” **8th World Congress on Snow and Mountain Tourism**, Andorra: Principality of Andorra.
- KELTIKANGAS-JÄRVINEN, L., RÄIKKÖNEN, K., EKELUND, J. ve PELTONEN, L.: 2004 “Nature and nurture in novelty seeking”, **Molecular Psychiatry**, 308-311.
- KESKİN, E.: 2016 **Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Cam Tavan Engeli Arasındaki İlişkiler: Antalya Kundu Bölgesindeki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- KILIÇ, B. ve AKYURT, H.: 2011 “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 209-232.
- KILIÇ, B. ve KURNAZ, A.: 2010 “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, 39-56.

- KILLION, G. L.: 1992 **Understanding tourism. Study Guide**, Rockhampton: Central Queensland University.
- KIM, D. Y., LEHTO, X. Y. ve MORRISON, A. M.: 2007 "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet", **Tourism Management**, Sayı: 28, 423-433.
- KIM, H. J., PARK, J., KIM, M.-J. ve RYU, K.: 2013 "Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea", **International Journal of Hospitality Management**, Sayı: 33, 397-405.
- KIM, H. J., SHIN, K. H. ve SWANGER, N.: 2009 "Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions", **International Journal of Hospitality Management**, Sayı: 28, 96-104.
- KIM, H. J., SHIN, K. H. ve UMBREIT, W. T.: 2007 "Hotel job burnout: The role of personality characteristics", **Hospitality Management**, Sayı: 26, 421-434.
- KIM, J.-H.: 2009 **Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experience**, Indiana: Indiana University.
- KIM, J.-H.: 2010 "Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Cilt: 27, Sayı: 8, 780-796.
- KIM, J.-H.: 2014 "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", **Tourism Management**, Sayı: 44, 34-45.

- KIM, J.-H.: 2018 "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction", **Journal of Travel Research**, Cilt: 57 Sayı: 7, 856-870.
- KIM, J.-H. ve RITCHIE, J. R.: 2014 "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)", **Journal of Travel Research**, Cilt: 53 Sayı: 3, 323-335.
- KIM, J.-H., RITCHIE, J. R. ve MCCORMICK, B.: 2012 "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", **Journal of Travel Research**, Cilt: 51 Sayı: 1, 12-25.
- KIM, J.-H., RITCHIE, J. R. ve TUNG, V. W.: 2010 "The Effect Of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modelling Approach", **Tourism Analysis**, Sayı: 15, 637-648.
- KIM, Y.: 2009 **Handbook of behaviour genetics**, New York: Springer.
- KIM, Y. G., EVES, A. VE SCARLES, C.: 2009 "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach", **International Journal of Hospitality Management**, Sayı: 28, 423-431.
- KISA OVALI, P.: 2007 "Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavramı, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması", **YTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 64-79.
- KNUTSON, B. J. ve BECK, J. A.: 2004 "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Cilt: 4 Sayı: 3, 25-35.

- KOÇAK, F. ve BALCI, V.: 2010 “Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik”, **Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 213-222.
- KOPTAGEL-İLAL, G.: 1982 **Tıpsal Psikoloji**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayın No: 110.
- KORKMAZ, **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOTLER, P.: 2000 **Marketing Management**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- KOZAK, N., AKOĞLAN KOZAK, M. ve KOZAK, M.: 2000 **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KOZAK, N., AKOĞLAN KOZAK, M. ve KOZAK, M.: 2015 **Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar**, (18. baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAKO, I. N., SAFIN, S. Z. ve RAHİM, A. R.: 2013 “The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour among Hotel Employees: An Exploratory Study”, **International Conference on Economics and Business Research 2013 (ICEBR 2013)**, 181-187.
- KÖFTEOĞLU, K.:1999 **Doga Turizmi ve Çevre**, İstanbul: TÜRSAB.
- KÖKNEL, Ö.: 1986 **Kişilik**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

KRIPPENDORF, J.: **The Holiday Makers**, Oxford: Heinemann.
1987

KRUK, E.: 2011 “Tourism and Sustainable Mountain Development in the Hindu Kush-Himalayas”. **Integrated Tourism Concepts to Contribute to Sustainable Mountain Development in Nepal**, Bonn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, 15-29.

KÜÇÜKASLAN, N.: **Özel İlgi Turizmi**, Bursa: Ekin Yayınevi.
2007

KÜLTÜR PORTALI.: **Fotoğraflar**,
2019 <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/fotograflar>
adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.03.2019.

KÜLTÜR VE **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 - Eylem Planı 2007-2013.**
TURİZM **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler**
BAKANLIĞI.: 2007 **Genel Müdürlüğü:** <http://www.kultur.gov.tr> adresinden
alındı. Erişim Tarihi: 10.04.2018.

KÜLTÜR VE **Sportif Olta Balıkçılığı**, www.kulturportali.gov.tr:
TURİZM [http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/TurizmAktivi](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/TurizmAktiviteleri/sportif-olta-balikciligi414366)
BAKANLIĞI.: 2015 [teleri/sportif-olta-balikciligi414366](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/TurizmAktiviteleri/sportif-olta-balikciligi414366) adresinden alındı.
Erişim Tarihi: 15.11.2015.

KÜLTÜR VE **Yat İstatistikleri**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
TURİZM
BAKANLIĞI.: 2016

KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2017	VE	Alternatif Turizm	Türleri, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.09.2017.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2017	VE	Kuş	Gözlemciliği, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10204/nasil-yapilir.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.10.2017.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2017	VE	Mağara	Turizmi, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10335/magara-turizmi.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.10.2017.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2018	VE	Akarsu	Turizmi, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9873/akarsu-turizmi.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.03.2018.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2018	VE	Dağcılık,	http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9892/dagcilik.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.03.2018.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2018	VE	Golf	Turizmi, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html adresinden alındı Erişim Tarihi: 14.03.2018.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2018	VE	Hava	Sporları, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10164/hava-sporlari.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.03.2018.
KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI.: 2018	VE	İnanç	Turizmi, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.03.2018.

- KÜLTÜR VE **Kış Sporları Turizmi,**
TURİZM <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>
BAKANLIĞI.: 2018 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.03.2018.
- KÜLTÜR VE **Yayla turizm merkezleri,**
TURİZM <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11538/yayla-turizm-merkezleri.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 08.03.2018.
- KÜLTÜR VE **Yayla Turizmi,** <http://yigm.kulturturizm.gov.tr:>
TURİZM <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11532/yayla-turizmi.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 08.03.2018.
- KÜLTÜR VE **Kamp ve Karavan Turizmi – Kırklareli,**
TURİZM <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirklareli/turizmak-tiviteleri/kamp-ve-karavan-turizmi159410> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.02.2019.
- KÜLTÜR VE **Konaklama İstatistikleri,**
TURİZM <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- KÜLTÜR VE **Sportif Olta Balıkçılığı,** www.kulturportali.gov.tr:
TURİZM <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/TurizmAktiviteleri/sportif-olta-balikciligi414366> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- KVASOVA, O.: 2015 “The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior” **Personality and Individual Differences**, Sayı: 83, 111-116.

- LARSEN, R. J. ve BUSS, D. M.: 2002 **Personality psychology: dimensions of knowledge about human nature**, New York: McGraw-Hill.
- LARSEN, S.: 2007 “Aspects of a Psychology of the Tourist Experience”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 7-18.
- LEE, T. H. ve CROMPTON, J.: 1992 “Measuring novelty seeking in tourism”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 19 Sayı: 4, 734-751.
- LEE, T. H. ve TSENG, C. H.: 2015 “How personality and risk-taking attitude affect the behavior of adventure recreationists” **Tourism Geographies**, Cilt: 17 Sayı: 3, 307-331.
- LEVY, S. J.: 1963 “Symbolism and Life Style”, **Brands, Consumers, Symbols ve Research**, United States of America: Sage Publications, 217-224.
- LEWIN, E.: 1935 **A dynamic theory of personality**, New York: McGraw-Hill.
- LI, F., WEN, J. ve YING, T.: 2018 “The influence of crisis on tourists’ perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea”, **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 9, 104-111.
- LI, Y., 2000 “Geographical Consciousness and Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 27 Sayı: 4, 863-883.
- LIN, K.-M.: 2006 “An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests’ Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels”, (Yayımlanmamış

Doktora Tezi), Sport Management United States Sports Academy.

LOON, R. M. ve POLAKOW, D.:2001 “Ecotourism ventures: Rags or Riches?”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 28, Sayı: 4, 982-907.

LUTHANS, F.: 1995 **Organizational Behavior**, (7. Baskı). New York: McGraw Hill.

LUTHANS, F.: 2010 **Organizational Behaviour: An Evidence-Based Approach**, New York: McGraw-Hill.

MACCANNELL, D.: 1973 “Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings”, **The American Journal of Sociology**, Cilt: 70, Sayı: 3, 589-603.

MACIONIS, J. J.: 2003 **Sociology**, (9. Baskı). New Jersey: Pearson Education

MAGNAVITA, J. J.: 2016 **Kişilik Kuramları**, (Çev: E. Türközü, M. Benveniste ve M. Arık) Kocaeli: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.

MARSON, D.: 2011 “From mass tourism to niche tourism”, (Dü: P. Robinson, S. Heitman ve P. Dieke), **Research themes for tourism**, Wallingford: CABI, (s. 1-11).

MATHWICK, C., MATHWICK, C. ve RIGDON, E.: 2002 “The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison”, **Journal of Retailing**, Sayı: 78, 51-60.

MCADAMS, D. P.: 1997 “A Conceptual History of Personality Psychology”, (Ed: R. Hogan, J. Johnson ve S. Briggs), **Handbook of Personality Psychology**, London: Academic Press, 1-29.

- MCCRAE, R. R. ve COSTA, P. T.: 2003 **Personality in adulthood: A five factor theory perspective**, New York: Guildford Press.
- MCCRAE, R. R. ve COSTA, P. T.: 2005 **Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective**, New York: The Guildford Press.
- MCLELLAN, H.: 2000 "Experience design", **Cyber Psychology & Behavior**, Cilt: 3, Sayı: 1, 59-69.
- MENDES, J. D., VALLE, P. O., GUERREIRO, M. M. ve SILVA, J. A.: 2010 "The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty", **Tourism : An International Interdisciplinary Journal**, Cilt: 58, Sayı: 2, 111-126.
- MENG, B. ve HAN, H.: 2018 "Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact", **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 9, 347-357.
- MORRIS, C. G.: 2002 **Psikolojiyi Anlamak**, (Çev: N. Öztan,), Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- MOSSBERG, L.: 2007 "A Marketing Approach to the Tourist Experience", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 7, Sayı: 1, 59-74.
- MOWEN, J. C.: 2000 **The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior**, Amsterdam: Kluwer Academic
- MUNT, I.: 1994 "The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class", **Theory, Culture and Society**, Sayı: 11, 101-123.

- MURRAY, H. A.: **Explorations in personality**, New York: Oxford University Press.
1938
- NALÇACI İKİZ, A.: **Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
2016
- NEPAL, S. K. ve CHIPENIUK, R.: **“Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework”**, **Tourism Geographies**, Cilt: 7, Sayı: 3, 313-333.
2005
- NOLEN-ATKINSON & HILGARD’S **Introduction to Psychology**, (15. Baskı), United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
HOEKSEMA, S., FREDRICKSON, B. L., LOFTUS, G. R. ve WAGENAAR, W. A.:
2009
- NORMAN, W. T.: **“Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality rulings”** **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Sayı: 66, 574-583.
1963
- NOVELI, M. ve BENSON, A.: 2005 **“Niche tourism: A way forward to sustainability?”**, (Ed: M. Noveli), **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases**, Oxford: Elsevier, 247-250
- NOY, C.: 2004 **“THIS TRIP REALLY CHANGED ME: Backpackers’ Narratives of Self-Change”**, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 31, Sayı: 1, 78-102.

- O'NEILL, J. W. ve XIAO, Q.: 2010 "Effects of organizational/occupational characteristics and personality traits on hotel manager emotional exhaustion", **International Journal of Hospitality Management**, Sayı: 29, 662-668.
- O'SULLIVAN, E. L. ve SPRANGLER, K. J.: 1998 **Experience Marketing: Strategies for the New Millennium**, PA: Venture Publishing.
- OĞUZ DURAN, N.: 2014 "Psikososyal Gelişim Kuramı: Erik H. Erikson", **Kişilik Kuramları: Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle** Ankara: Pegem Akademi, 192-230.
- OH, H., FIORE, A. M. ve JEOUNG, M.: 2007 "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, Cilt: 46, Sayı: 2, 119-132.
- ONARAN, O.: 1971 **Örgütlerde Karar Verme**, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF.
- OOI, C. S.: 2005 "A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention", (Ed: T. O. Dell ve P. Billing), **Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy**, Kopenhag: Copenhagen Business School Press, 51-68.
- OPPERMANN, M.: 2000 "Tourism destination loyalty", **Journal of Travel Research**, Sayı: 39, 78-84.
- ORAL, S. ve ÇELİK YETİM, A.: 2014 "Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 3, 469-497.

- OTTO, J. E. ve "The service experience in tourism", **Tourism Management**, Cilt: 17, Sayı: 3, 165-174.
- RITCHIE, J. R.: 1996
- OZER, D. J. ve "Personality Assessment", **Annual Review of Psychology**, Cilt: 45, 357-388.
- REISE, S. P.: 1994
- ÖNEM AÇIKBAŞ, **Kıyı Alanları Kullanımı Kapsamında Yat Turizmi ve Marinalar; Bodrum Yarımadası ve Bodrum Marina Örneği**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. C.: 2006
- ÖSTERREICH, W. "Der Incentivemarkt in Österreich", **Ausgabefreudige Gäste für die Nebensaison**, Sayı: 3, 4-5. B.: 1993
- ÖZCAN, E.: 2005 "Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler İle Doğal, Tarihi Ve Kültürel Turizm Değerleri", **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, Cilt: 1, 55-75.
- ÖZEKE KOCABAŞ, "Davranışçı Kuramlar: Watson ve Skinner", (Ed: D. Gençtanırım Kurt ve E. Çetinkaya Yıldız), **Kişilik Kuramları: Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle**, Ankara: Pegem Akademi, 354-380 E.: 2017
- ÖZER, M.: 1990 **Türkiye'de Yat Turizmi**, Ankara: Kalkınma Bankası Turizm Proje Değerlendirme Müdürlüğü.
- ÖZKAN, Ç.: 2017 **Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- ÖZKAN, Ç.: 2018 **Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlıkları ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- ÖZOĞUL, G.: 2017 **Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- ÖZTÜRK, A.: 2016 **Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ.: 2002 “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** Sayı: 2, 183-195.
- PAGE, S. J.: 2009 **Tourism Management: Managing for Change**, Elsevier.
- PALMER, H.: 2010 **Ruhun Enneagram'a yansıyan insan manzaraları**, (Çev: O. Gündüz), İstanbul: Kaknüs Psikoloji.
- PARK, J.-Y., BUFGUIN, D. ve BACK, R. M.: 2019 “When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists’ satisfaction, repeat

visits and revisit intentions”, **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 11, 231-239.

PASSAFARO, P., “The “sustainable tourist”: Values, attitudes, and
CINI, F., BOI, L., personality traits”, **Tourism and Hospitality Research**, 1-
D’ANGELO, M., 15.

HEERING, M. S.,
LUCHETTI, L.,
TRIOLO, M.: 2015

PEARSON, P. H.: “Relationship between global and specified measures of
1970 novelty seeking”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Sayı: 34, 199-204.

PETRICK, J. F.: 2002 “An examination of golf vacationers’ novelty”, **Annals of Tourism Research**, Cilt:29, Sayı: 2, 384-400.

PINE, B. ve **The Experience Economy: Work is Theatre & Every**
GILMORE, J.: 1999 **Business**, Boston: Harvard Business School Press.

PİŞKİN, M.: 2006 “Türk Eğitim Sisteminde Yeni Paradigma Arayışları”, **Türk Eğitim Sisteminde Yeni Paradigma Arayışları Sempozyumu**, Ankara.

PLOG, S. C.: 1974 “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, **Cornell Hospitality Quarterly**, Cilt: 14, Sayı: 4, 55-58.

POMFRET, G.: 2011 “Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation”, **Tourism Management**, Sayı: 32, 501-510.

POON, A.: 1994 “The "new tourism" revolution”, **Tourism Management**, Cilt: 15 Sayı: 2, 91-92.

- PRATMININGSIH, S. A., RUDATIN, C. L. ve RIMENTA, T.: 2014 “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Cilt: 5, Sayı: 1, 19-24.
- PROCHÁZKOVÁ, K.: 2012 **Alternative Tourism and Sustainable Development in The Small Island Caribbean: Case Study of Dominica, West Indies**, Olumuc: Palacky University Faculty of Science, Department of Development Studies
- QUAN, S. ve WANG, N.: 2004 “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism”, **Tourism Management**, Sayı: 25, 297-305.
- R&A.: 2017 **Golf around the world 2017**, Scotland: R&A.
- READMAN, M.: 2003 “Golf tourism” (Ed: S. Hudson), **Sport and adventure tourism**, Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 165-201.
- REINER, J.: 1998 **Tourism Development in Peripheral Regions of Post Soviet States: A Case Study of Strategic Planning of Hiiumaa**, Estonia: International planning Studies.
- RENNER, T. ve FELDMAN, R. S.: 2015 “Kişilik”, **Aklımın Aklı: Psikoloji** (Çev: Z. D. Yöndem), Ankara: Nobel Yayıncılık. 257-276.
- RICHARDS, G.: 2001 **Cultural Attractions And European Tourism**, New York: Cabi Publishing.

- RITCHIE, J. B., "Tourism experience management research", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 23, Sayı: 4, 419-438.
- TUNG, V. W. ve RITCHIE, R. J.: 2011
- RITZER, G.: 2007 "Inhospitable hospitality", **Hospitality: A social lens**, Oxford: Elsevier, 129-139
- RIZAOĞLU, B.: 2012 **Turizm Davranışı**, (3. baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- ROACH, P. D.: 2006 **Evolutionary Theory and Birth Order Effects on Big Five Personality Traits Among the Shuar of Amazonian Ecuador: The First Cross-Cultural Test**, Oregon: University of Oregon.
- ROBINS, R. W.: 2005 "The Nature of Personality: Genes, Culture, and National Character", **Science**, Sayı: 310, 62-63.
- RUSTICHINI, A. ve SICONOLFI, P.: 2004 "Growth in economies with non convexities: Sunspots and lottery equilibria", **Economic Theory**, 701-726.
- RYAN, C.: 1998 "Saltwater crocodiles as tourist attractions: a pilot study", **Journal of Sustainable Tourism**, 314-327.
- SAĞLIK BAKANLIĞI: 2014 **Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı**. T. C. Kalkınma Bakanlığı.
- SATO, S., KIM, H., BUNING, R. J. ve HARADA, M.: 2018 "Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers", **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 8, 74-81.
- SATURK.: 2018 **Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi**, Sağlık Turizmi Koordinasyon Merkezi.

- SCHMIDT, L. A. ve FOX, N. A.: 2002 “Individual differences in childhood shyness: Origins, malleability, and development course”, (Ed: D. Cervone ve W. Mischel), **Advances in personality science** New York: Guilford Press, 83-105.
- SCHMITT, B.: 1999a **Experiential Marketing "How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands**, New York: The Free Press.
- SCHMITT, B.: 1999b “Experiential marketing”, **Journal of Marketing Management**, Cilt: 15, Sayı: 1, 53-67.
- SEAGAL, S. ve HORNES, D.: 1997 **Human Dynamics**, USA: Pegasus Publication.
- SELSTAD, L.: 2007 “The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 7, Sayı: 1, 19-33.
- SEZER, İ.: 2012 “Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Yat Limanı (D-Marin Didim)”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 28, 104-124.
- SHARMA, S.: 1996 **Applied Multivariate Techniques**, USA: John Wiley&Sons Inc.
- SHAW, C. ve IVENS, J.: 2002 **Building Great Customer Experience**, New York: Palgrave Macmillan.
- SHELDON, W. H.: 1954 **Atlas of Men: A Guide of Somatotyping the Adult Male of All Ages**, New York: Harper.

- SMITH, E. E., **Atkinson & Hilgard Psikolojiye Giriş**. (Çev: Ö. Öncül ve NOLEN-D. Ferhatoğlu), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- HOEKSEMA, S.,
FREDRICKSON, B.
ve LOFTUS, G. R.:
2012
- SMITH, V. L.: 1989 **Hosts and guests: The anthropology of tourism**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SOFULAR, Ş.: 1989 **Su altı Sporları**, İstanbul: İstanbul Balıkadamlar Dalış İhtisas Klübü, Yay, Atlas Ofset.
- SOMUNCU, M.: 2004 “Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel”, **Coğrafi Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, 1-21.
- SONUÇ, N.: 2014 “Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği”, **Sürdürülebilir Turizm**, Ankara: Detay Yayıncılık, 13-28.
- SOYKAN, F.: 2003 “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”, **Ege Coğrafya Dergisi**, Sayı: 12, 1-11.
- SOYSAL, A.: 2008 “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması”, **Çimento İşveren**, 4-19.
- SÖNMEZ, Y.: 2015 **Öldüreni de var, süründüreni de**
<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/29336310.asp>
adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.10.2015.
- SPOTTS, D. M. ve MAHONEY, E. M.: 1991 “Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures”, **Journal of Travel Research**, Sayı: 29, 24-31.

- STAMBOULIS, Y. ve SKAYANNIS, P.: “Innovation strategies and technology for experience-based tourism”, **Tourism Management**, Sayı: 24, 35-43. 2003
- STRELAU, M. J.: **Temperament: A Psychological perspective**, New York: Plenum Press. 1998
- STYLOS, N., VASSILIADIS, C. A., BELLOU, V. ve ANDRONIKIDIS, A.: “Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination”, **Tourism Management**, 40-60. 2016
- SULLIVAN, H. S.: **The Interpersonal theory of psychiatry**, New York: Norton. 1953
- SUMER, N., LAJUNEN, T. ve ÖZKAN, T.: “Big five personality traits as the distal predictors of road accident”, **Traffic and transport psychology: Theory and application**, Sayı: 215, 215-227. 2005
- ŞAHİN, E. S.: 2017 “Ayırıcı Özellik Kuramı: Gordon W. Allport, Raymond B. Cattell, Robert R. McCrae ve Paul T. Costa”, (Ed: D. Gençtanırım Kurt ve E. Çetinkaya Yıldız), **Kişilik Kuramları: Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle**, Ankara: Pegem Akademi, 480-525.
- ŞAHİN, G. ve KALAYCI, İ.: 2014 “Yeni Bir Küresel Kalkınma Paradigması: Sürdürülebilir İpek Yolu” **Avrasya Etüdler**, 45, 123-154.
- ŞAHİNER, T.: 2012 **İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman**, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ŞEKERCİOĞLU, Ç. “Impacts of birdwatching on human and avian communities”, **Environmental Conservation**, Sayı: 3, 282-289.
H.: 2002
- ŞENOL, F.: 2016 **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, M. Ş., **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış** (9. ÇELİK, A. ve Baskı). Konya: Eğitim Kitapevi.
AKGEMCİ, T.: 2014
- ŞİMŞEK, Ö.: 2006 **İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri.
- TABACHNICK, B. **Using Multivariate Statistics**, (5. baskı), Boston: Pearson G. ve FIDELL, L. S.: Education.
2007
- TAI, C.-L., CHEN, L.-C., CHANG, C.-M. “The impact of individual characteristics, personality traits, perceived risk on young people’s intention to participate in overseas working holiday”, **International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management**, 388-395.
ve HONG, J.-Y.: 2012
- TAN, M.: 2017 **Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri İle Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- TARSSANEN, S. ve KYLÄNEN, M.: 2006 “A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective”, (Ed: M. Kylänen), **Articles On Experiencies 2**, Rovaniemi: University of Lapland Pres.
- TATAR, S.: 2013 **İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı.
- TAVŞANCIL, E.: 2010 **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK.: 2018 **Golf**,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa8ff1a4c9884.97085264
adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14.04.2018.
- TEKİN, Ö. A.: 2012 **Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik.
- TEKİN, Ö. F.: 2016 “Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Yayla Turizmi ve Bozkır İlçesinin Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, **Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır Konya: Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü**, 1093-1108

TELLEGEN, A., "Personality similarity in twins reared apart and together. LYKKEN, D. T., Journal of Personality and Social Psychology", Sayı: 54, BOUCHARD, T. J., 1031-1039.
WILCOX, K. J.,
SEGAL, N. L. ve
RICH, S.: 1988

TEMELOĞLU, E.: **Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı.

TEMELOĞLU, E.: "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 7, Cilt: 2, 157-179.

TEMELOĞLU, E. ve AKSU, M.: 2016 "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 43, 1512-1521.

THE WORLD BANK.: 2012 **Hidden Harvest: The Global Contribution of Capture Fisheries**, Economic and Sector Work.

TOFFLER, A.: 1980 **Future Shock**, New York: Random House.

TOPAY, M. ve KOÇAN, N.: 2009 "Kamping / Çadırılı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama",

**Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi
Dergisi, 116-128.**

TOPLU DEMİRTAŞ, “Kişilik ve Kişiliğin Temel Kavramları” **Kişilik Kuramları**
E.: 2017 **Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle** Ankara:
Pegem Akademi, 1-32

TOPSES, G. ve **Psikolojik Danışma ve Kişilik Kuramları**, Ankara: Nobel
BULUT SERİN, N.: Yayıncılık.
2018

TOSUN, C., “Destination service quality, affective image and revisit
DEDEOĞLU, B. B. intention: The moderating role of past experience”, **Journal**
ve FYALL, A.: 2015 **of Destination Marketing & Management**, Cilt: 4, Sayı:
4, 222-234.

TRAN, X. ve “Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs”,
RALSTON, L.: 2006 **Annals of Tourism Research**, Cilt: 33, Sayı: 2, 424-441.

TRAN, X., **Effects of the Big Five Personality Traits on Recreation**
NGUYEN, B. L. ve **Types - The Case of Vietnam Tourism**, Travel and
NGUYEN, M. C.: Tourism Research Association: Advancing Tourism
2015 Research Globally.

TSAI, C.-T.: 2016 “Memorable Tourist Experiences and Place Attachment
When Consuming Local Food”, **International Journal of**
Tourism Research, Sayı: 18, 536-548.

TSENG, Y.-H., KAN, “A Study on the Relationship among Heritage Destination
T.-C. ve CHIEN, T.- Image, Tourists’ Experience and Behavioral Intention: A
Y.: 2014 Case of Tainan Anping”, **7th World Conference for**
Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure
Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, 712-716.

- TUNÇ HUSSEIN, A. **Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği**, Ankara: Siyasal ve SAÇ, F.: 2008 Yayınevi.
- TUNG, V. W. ve RITCHIE, J. R.: 2011 “Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 38, Sayı: 4, 1367-1386.
- TURAN, B.: 2018 **Yerli Halkın Turizm Etkilerine Yönelik Algısı İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: İzmir İli Örneği**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- TURİZM BAKANLIĞI.: 1992 **Yat Turizmi Master Planı**, Ankara: Turizm Bakanlığı.
- TÜRK DİL KURUMU.: 2017 **Deneyim**, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59103b3f913361.06214441 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.04.2017.
- TÜRK HAVA KURUMU.: 2012 **Gösteriler Yönergesi**, Ankara.
- TÜRK HAVA KURUMU.: 2015 **Planör Uçuş Eğitim Okulu Uçuş ve Eğitim Yönergesi**, Ankara.
- TÜRKER, N.: 2011 **Zonguldak, Karabük ve Bartın İlleri Turizm Sektör Analizi**, Karabük: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- UĞURLU, İ.: 2001 “Yaban hayatı ekolojisi”, **Isparta: SDÜ Yayınları**, Yayın No: 19.

- ULLMAN, J. B.: 2015 “Yapısal Eşitlik Modellemesi”, (Ed: B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell), **Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı** (Çev: G. Şekercioğlu), Ankara: Nobel Yayıncılık, 681-785.
- UNEP.: 2007 **A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours**, Tourism and Mountains. United Nations Environment Programme.
- UNWTO.: 1998 **Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism**, World Tourism Organization.
- URIELY, N.: 2005 “The Tourist Experience: Conceptual Developments”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 32, Sayı: 1, 199-216.
- USLU, A.: 2016 “Bingöl İli Termal Kaynaklarına Yönetik Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, Cilt: 3, Sayı: 4, 32-40.
- USTA, Ö.: 1993 **Turizm**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- UYSAL, M.: 2010 **Hemşirelerin Kişilik Özellikleri İle Karar Stratejilerinin İlişkisi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- ÜLKER, İ.: 2006 **Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi, Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- ÜNAL, H.: 2014 **Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlenmesi Üzerine Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- ÜNSAL, B. S.: 2005 **Yöneticilerin Kişilik Özelliklerinin Denetim Odağı Açısından İncelenmesi: Muğla Yöresindeki Beş, Dört Yıldızlı Otellerin ve Birinci Sınıf Tatil Köylerinin Yiyecek İçecek Bölümlerinde Bir Uygulama,** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- VANAT, L.: 2017 **2017 International Report on Snow & Mountain Tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts.**
- WALLS, A. R., “An Epistemological View of Consumer Experience”, OKUMUS, F., **International Journal of Hospitality Management**, Sayı: 30, 10-21.
- WANG, Y. ve 30, 10-21.
- KWUN, D. J.-W.: 2011a
- WALLS, A., “Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels”, OKUMUS, F., **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Sayı: 20, 166-197.
- WANG, Y. ve 20, 166-197.
- KWUN, D. J.-W.: 2011b
- WANG, W., CHEN, J. “Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China”, S., FAN, L. ve LU, J.: **Annals of Tourism Research**, Cilt: 39, Sayı: 4, 1763-1778.
- 2012
- WATSON, J. B. ve “Conditioned Emotional Responses”, RAYNER, R.: 1920 **Journal of Experimental Psychology**, Sayı: 3, 1-14.

- WCED.: 1987 **World Commission on Environment and Development: Our Common Future: The Brundtland Report**, Oxford: Oxford University Press.
- WEARING, S. L.: 1998 **The nature of ecotourism: The place of self, identity and communities as interacting elements of alternative tourism experiences**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Australia: Charles Sturt University, School of Environmental and Information Sciences.
- WHEATON, B., "Assessing Reliability and Stability in Panel Models",
MUTHÉN, B., **Sociological Methodology**, Sayı: 8, 84-136.
- ALWIN, D. F. ve
SUMMERS, G. F.:
1977
- WHITLOCK, W., **Nature based tourism: An annotated bibliography**,
VAN ROMER, K. ve Clemson, SC: Strom Thurmond Institute, Regional
BECKER, R.: 1991 Development.
- WILSON, E. ve "Meaningful travel: Women, independent travel and the
HARRIS, C.: 2006 search for self and meaning", **Tourism**, Cilt: 54, Sayı: 2,
161-172.
- WILSON, L. A.: 2019 "Quantitative Research", (Ed: P. Liamputtong), **Handbook of Research Methods in Health Social Sciences**, Singapore: Springer Nature, 27-50.
- WIRTZ, J. ve "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the
BATESON, J. E.: Environment Perspective in Services Marketing into the
1999 Traditional Disconfirmation Paradigm", **Journal of Business Research**, Sayı: 44, 55-66.

- WWW.İNVESTİNN EVSEHİR.COM.: 2018 **Termal ve Sağlık Turizmi,** <http://investinnevsehir.com/turizm/termal-ve-saglik-turizmi/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 22.03.2018.
- YALÇIN, H. M.. 2010 **Otel Çalışanlarının Mesleki ve Kişilik Özellikleri Uyumunun Kariyer Hedefleri Üzerinde Etkisi: İstanbul'da Bir Alan Araştırması,** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
- YAŞAR, O.: 2011 “Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi”, **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, 33-35.
- YAZGAN İNANÇ, B. ve YERLİKAYA, E.: 2017 **Kişilik Kuramları,** (13. baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S.: 2014 **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,** (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YELBOĞA, A.: 2008 “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, “İş,Güç” **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Sayı: 8, Cilt: 2, 196-211.
- YERELİ, A. B.: 2014 “Yeniden Canlanan İpek Yolu’nda Ekonomik Stratejiler”, **İpek Yolu’nda Türk Kültür Mirası Sempozyumu,** Ankara: Türk Yurdu Yayınları, 301-307.
- YERSÜREN, S.: 2018 **Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Değişime Açıklığa Etkisi: Eskişehir Restoranları Örneği,** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği
Anabilimdalı.

- YILDIZ, A.: 2012 **Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ, Z. ve KALAĞAN, G.: 2008 “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri”, **Yerel Siyaset Dergisi**, 42-44.
- YILMAZ, H.: 2011 **Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, V. ve ÇELİK, H. E.: 2009 **Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – 1**, Ankara: Pegem Akademi.
- YILMAZER, A. ve EROĞLU, C.: 2008 **Meslek Yüksekokulları İçin Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YOON, Y. ve UYSAL, M.: 2005 “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, **Tourism Management**, Sayı: 26, 45-56.
- YOSMANOĞLU, N. ve ENGİN, F.: 2003 **Bolu İli Gelişme Planı: Hizmet Sektörü**, Bolu: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, T.C. Bolu Valiliği, Bolu Belediyesi, Bolu Ticaret ve Sanayi Odası.
- YUAN, Y. VE WY, C.: 2008 “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt: 32, Sayı: 3, 387-410.

- YURCU, G., “The effects of tourism students’ personality traits on leisure motivation and social well-being”, **International Journal of Business-Economics Advancement**, Sayı: 1, 10-26.
- AKINCI, Z. ve KASALAK, M. A.: 2017 **Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal**, Sayı: 1, 10-26.
- YÜKSEL, Ö.: 2006 **Davranış Bilimleri**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- YÜKSELEN, C.: 2008 **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZEL, U. N.: 1999 **Kişiliğin yönetim performansına etkileri, örgüt ortamında kullanılması ve ülkeler / sektörler arasında karşılaştırmalı bir uygulama**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı.
- ZHANG, J., CAI, L. ve A.: “Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels—A Case of Emerging Market”, **Journal of China**, Cilt: 4, Sayı: 61, 61-77.
- KAVANAUGH, R.: 2008 **Journal of China**, Cilt: 4, Sayı: 61, 61-77.
- ZHANG, H., WU, Y., BUHALIS, D.: 2018 “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention”, **Journal of Destination Marketing & Management**, Sayı: 8, 326-336.
- ZHAO, M., DONG, S., HOMER C. WUD, Y. L., SUE, T., XIA, B., ZHENG, J. ve GUO, X.: 2018 “Key impact factors of visitors’ environmentally responsible behaviour: personality traits or interpretive services? A case study of Beijing’s Yuyuantan Urban Park, China”, **Asia Pasific Journal of Tourism Research**, Cilt: 23, Sayı: 8, 790-805.

EKLER

EK 1- Anket Formu



Sayın Katılımcı,

Bu anket Bolu'daki son deneyiminiz hakkında bilgi toplamak için düzenlenmiştir. Yanıtlarınız İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Prof. Dr. Haluk Tanrıverdi danışmanlığında yürütülen bir doktora tezi için kullanılacaktır. Çalışma tamamen akademik bir amaca yönelik olup cevapladığınız sorular kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.
Arş. Gör. Onur Cüneyt Kahraman

Formu Dolduran Kişi Hakkında Genel Bilgiler

Yaşınız: 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri ☐

Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐ **Medeni Durumunuz:** Evli ☐ Bekar ☐

Eğitim Durumunuz: İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü ☐

Bolu'da katılım gösterdiğiniz aktiviteler nelerdir? Kültür Turizmi ☐ Termal Turizm ☐ Kış Turizmi ☐ Kongre Turizmi ☐ Yayla Turizmi ☐ Dağ ve Doğa Yürüyüşü ☐ Bisiklet Turizmi ☐ Kamp ve Karavan Turizmi ☐ Sportif Olta Balıkçılığı ☐ Kuş Gözlemciliği ☐ Atlı Doğa Yürüyüşü ☐ Bitki İnceleme ☐ Yamaç Paraşütü ☐ Yaban Hayatı ☐

Bu turizm türünü kaçınıcı kez gerçekleştirdiyorsunuz? İlk kez ☐ 2-3. kez. ☐ 4-5. kez ☐ 6 veya daha fazla ☐

Konaklama Tipi: Lüks Otel (4 yıldız ve üzeri) ☐ Otel ☐ Pansiyon ☐ Dağevi ☐ Kamp ☐ Arkadaş/Aile Evi ☐ Diğer ☐

Bu tura nasıl katılım gösterdiğinizizi belirtiniz. Yalnız ☐ Aile ile ☐ Arkadaşlar ile ☐ İş arkadaşları ile ☐ Organize grup ile ☐ Diğer ☐

Mesleğiniz:

Gelir Durumunuz: 1500 veya altı ☐ 1501-3000 arası ☐ 3001-4500 arası ☐ 4500 veya üzeri ☐

Turist Deneyim: Aşağıda size uyan veya uymayan turist deneyimi ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin yanına katılıp katılmadığınızı belirtmek için aşağıda belirtilen sayıları yazınız.						
1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılmıyorum	4 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5 Kısmen Katılıyorum	6 Katılıyorum	7 Kesinlikle Katılıyorum
.....	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.				Özgürlükten zevk aldım.	
.....	Aktivitelerden zevk aldım.				Yenileyici bir deneyimdi.	
.....	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.				Yeniden canlandıran bir deneyimdi.	
.....	Heyecan vericiydi.				Anlamlı bir şeyler yaptım.	
.....	Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi				Önemli bir şeyler yaptım.	
.....	Eşsiz bir deneyimdi.				Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	
.....	Önceki deneyimlerimden farklıydı.				Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	
.....	Yeni bir şey deneyimledim.				Gerçekleştirmek istediğim faaliyetlerden zevk aldım.	
.....	Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.				Sunulan temel faaliyetlere karşı ilgilidim.	
.....	Yerel kültürü yakından deneyimledim.				Keşfedici bir deneyimdi.	
.....	Buradaki yerel halk oldukça dost canlısıydı.				Bilgilendirici bir deneyimdi.	
.....	Özgürleştirici bir deneyimdi.				Yeni kültürler deneyimledim.	

Kişilik Özellikleri: Aşağıda size uyan veya uymayan kişilik özellikleri bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin yanına katılıp katılmadığınızı belirtmek için aşağıda belirtilen sayıları yazınız.				
1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
.....	Konuşkan biriyim			Tembel olmaya eğilimliyim
.....	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım			Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam
.....	Bir işi tam yaparım			Yaratıcıyım
.....	Karamsar, hüzünlü biriyim			Çekingen değilim, girişkenim
.....	Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim			Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim
.....	İçine kapanık biriyim			Bir işi bitirmeden yarım bırakmam
.....	Yardımseverim			Duygu durumum değişkendir
.....	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum			Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir
.....	Rahatım, strese girmem			Bazen utangaç ve çekingenim
.....	Pek çok şeyi merak ederim.			Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım
.....	Enerji doluyum			Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım
.....	Başkaları ile ağız dalaşı (sözlü kavga) başlatırım			Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim

.....	Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim		Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim
.....	Gergin olabilirim		Dışa dönük sosyal biriyim
.....	Zeki, derin düşünebilen biriyim		Bazen diğer insanlara kaba davranırım
.....	Diğer insanları heveslendiririm		Plan yapar ve bu planları uygulayım
.....	Bağışlayıcıyım		Çabuk heyecanlanırım
.....	Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim		Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim
.....	Endişeli biriyim		Sanata karşı pek ilgili değilim
.....	Hayal gücüm kuvvetlidir		Başkaları ile yardımlaşmayı severim
.....	Sessizim		Dikkatim çabuk dağınık olur
.....	Başka insanların güvendiği biriyim		Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Aşağıda size uyan veya uymayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin yanına katılıp katılmadığınızı belirtmek için aşağıda belirtilen sayıları yazınız..				
1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
.....	Burayı yakın bir gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum			
.....	Burayı tekrar ziyaret etmem çok muhtemel			
.....	Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum			

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Unvanı-Adı Soyadı

Arş. Gör. Onur Cüneyt KAHRAMAN

E-Posta Adresi:

onurcuneytkahraman@gmail.com

onurcuneytkahraman@ibu@edu.tr

Öğrenim Bilgileri

Doktora

İstanbul Üniversitesi

2015-2019:

Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği
(DR)

Yüksek Lisans

İstanbul Üniversitesi

2013-2015:

Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği
(YL)

Lisans

İstanbul Arel Üniversitesi

2009-2013:

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Turizm ve Otel
İşletmeciliği Bölümü (Tam Burslu)

Görevler

Araştırma Görevlisi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Bolu Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/Turizm
İşletmeciliği Bölümü

2014:

Araştırma Görevlisi

İstanbul Üniversitesi

2015-2018:

İktisat Fakültesi/Turizm İşletmeciliği

Araştırma Görevlisi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Turizm
Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü

2018 – Devam ediyor: