

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**UZUN SÜRELİ SEYAHATLERİN KATILIMCILAR
ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihal AKÇİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Ocak 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ


UZUN SÜRELİ SEYAHATLERİN KATILIMCILAR
ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

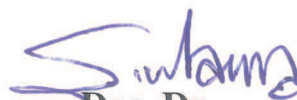
YÜKSEK LİSANS TEZİ


Nihal AKÇİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 17/01/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/
oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr.
Mehmet SARIŞIK
Jüri Başkanı


Doç. Dr.
Şevki ULAMA
Üye

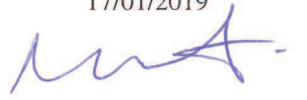

Doç. Dr.
Serkan ŞENGÜL
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Nihal AKÇİN

17/01/2019



TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden ve sabırla beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a teşekkür ediyor, saygılarımı sunuyorum.

Yüksek lisans tezimde en bunaldığım noktada beni yönlendiren, bilgi ve birikimlerini aktaran, yoğun çalışmalarına rağmen değerli vaktini ayıran, anlayış ve hoşgörülerini eksik etmeyen Sayın Arş. Gör. Ümit ŐENGEL'e katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Tüm hayatım boyunca sevgileri ile yanımda olan, desteklerini esirgemeyen, bana güvenen, her anlamda kuvvet olan sevgili annem Aslıhan AKÇİN, babam Suat AKÇİN ve ablam Elif AKÇİN ÖZ'e minnet ve şükran borçluyum. İyi ki varsınız.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. TURİZM KAVRAMI VE SEYAHAT MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN KAVRAMLAR	
2.1. Turizm ve Seyahat Kavramı	7
2.1.1. Turizm Kavramı	7
2.1.2. Seyahat Kavramı	12
2.2. İnsanları Seyahate Yönelten Nedenler	16
2.2.1. İç Faktörler	18
2.2.2. Dış Faktörler	18
2.3. Turizm Çeşitleri	19
2.3.1. Seyahate Katılanların Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	20
2.3.2. Ziyaret Edilen Bölge Seçimlerine Göre Turizm Çeşitleri	22
2.3.3. Yaşlara Göre Turizm Çeşitleri	23
2.3.4. Sosyo-Ekonomik Durumlara Göre Turizm Çeşitleri	25
2.3.5. Amaçlara Göre Turizm Çeşitleri	27
2.3.6. Konaklama Sürelerine Göre Turizm Çeşitleri	34

2.4. İnsanları Seyahate Yönelten Motivasyonlar ve Motivasyon Teorileri ...	35
2.4.1. Motivasyon (Güdüleme) Kavramı	36
2.4.2. Motivasyon Teorileri	39
2.4.3. Seyahat Motivasyonu Kavramı	44
2.4.4. Seyahat Motivasyonu Önemi	45
2.4.5. Seyahat Motivasyonu Teorileri	46
2.4.6. Turizmde Seyahat Motivasyonları	52
2.5. Seyahatlerin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevre İlişkisi	55
2.5.1. Seyahatin Ekonomik Etkileri	56
2.5.2. Seyahatin Sosyo-Kültürel Etkileri	57
2.5.3. Seyahatin Çevresel Etkileri	58

BÖLÜM 3. TURİZMDE DAVRANIŞ VE GENEL KAVRAMLAR

3.1. Davranış Kavramı ve Davranış Bilimleri	60
3.1.1. Davranış Kavramı	61
3.1.2. Davranış Bilimleri Kavramı	63
3.2. Turizmde Davranış Bilimleri	64
3.2.1. Turizm Psikolojisi	64
3.2.1.1. Psikoloji ve Turizm Psikolojisi Kavramları	65
3.2.1.2. Turist Davranışının Psikolojik Faktörleri	68
3.2.1.3. Turist Davranışının Psikolojik Özellikleri	90
3.2.2. Turizm Sosyolojisi	93
3.2.2.1. Sosyoloji ve Turizm Sosyolojisi Kavramları	93
3.2.2.2. Turizm Çeşitleri	95
3.2.2.3. Turist Tipleri	99
3.2.2.4. Turist Özellikleri	103
3.2.2.5. Turist-Yerel Halk İlişkileri	104
3.2.2.6. Turist-Görevli İlişkileri	105
3.2.2.7. Turist-Turist İlişkileri	106

3.2.3. Turizm Antropolojisi	107
3.2.3.1. Antropoloji ve Turizm Antropolojisi Kavramları ..	108
3.2.3.2. Turizm Antropolojisinin Temel Paradigmaları	109
3.2.3.3. Turizm Antropolojisinde Turizmin Etkileri	111
3.2.3.4. Turizm Antropolojisinde “Yapı Karşıtlığı	111
BÖLÜM 4. UZUN SÜRELİ SEYAHATLERİN KATILIMCILAR ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
4.1. Araştırmanın Yöntemi	112
4.1.1. Araştırmanın Amacı	112
4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	114
4.1.3. Veri Toplama Tekniği	114
4.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geliştirilmesi	115
4.1.5. Ön Uygulama (Pilot Çalışma)	116
4.1.6. Araştırmanın Kısıtları	117
4.2. Veri Analizi ve Bulgular	117
4.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği	118
4.2.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Araştırma Sonuçları	119
4.2.3. Faktör Analizi Sonuçları	123
4.2.4. Farklılık Analizi Sonuçları	128
BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER	142
KAYNAKLAR	150
EKLER	182
ÖZGEÇMİŞ	204

KISALTMALAR

AIEST	: Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)
BMDTÖ	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
TCL	: Travel Career Ladder (Seyahat Kariyer Basamağı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UN	: United National (Birleşmiş Milletler)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizmin Çeşitleri	20
Şekil 2. Motivasyon Süreci	37
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	40
Şekil 4. Seyahat Kariyer Basamağı	49
Şekil 5. Mannell ve Iso- Ahola'nın Kaçış ve Arayış İkilemi	52
Şekil 6. Turizm Psikolojisinin Belirleyicileri	67
Şekil 7. Aile Tüketici Karar Verme Süreci Modeli	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Seyahat Motivasyonunu Açıklamada Kullanılan Başlıca İtici ve Çekici Faktörler	45
Tablo 2. İten ve Çeken Faktörler	48
Tablo 3. Psikosentrik ve Alosentrik Kişilik Tiplerinin Karşılaştırmalı Özellikleri	50
Tablo 4. Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasındaki İlişkiler	85
Tablo 5. Turist Tipleri	100
Tablo 6. Turizm Antropolojisinin Çalışma Alanları	110
Tablo 7. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu	119
Tablo 8. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonucu	120
Tablo 9. Seyahat Davranışına Yönelik Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	121
Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları	124
Tablo 11. Faktör Boyutları ile Cinsiyete İlişkin Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları...	128
Tablo 12. Faktör Boyutları ile Medeni Duruma İlişkin Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları	129
Tablo 13. Faktör Boyutları ile Yaş Durumuna İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	130
Tablo 14. Faktör Boyutları ile Eğitim Düzeyine İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	131
Tablo 15. Faktör Boyutları ile Meslek Durumuna İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	132
Tablo 16. Faktör Boyutları ile Seyahate Grup Tercihlerine İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	133
Tablo 17. Faktör Boyutları ile Yılda Ortalama Gerçekleştirilen Uzun Süreli Seyahat Sıklığına İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	134
Tablo 18. Faktör Boyutları ile Uzun süreli Seyahatlerde Ortalama Konaklama Süresine	

İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	135
Tablo 19. Faktör Boyutları ile Uzun Süreli Seyahat Edilen Bölge Seçimine İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	137
Tablo 20. Faktör Boyutları ile Tanımlanan Turist Tiplerine İlişkin Bağımsız One-Way ANOVA Sonuçları	138



ÖZET

Anahtar kelimeler: Uzun Süreli Seyahat, Turist Motivasyonları, Turist Davranışı, Turist Psikolojisi

Seyahatler birçok katılımcı için tatil öncesinde, tatil esnasında ve tatil sonrasında farklı etki ve davranışlara sebep olmaktadır. Seyahat kararlarına etki eden ve turist davranışlarını yönlendiren içsel (psikolojik) ve dışsal faktörler seyahatlerin algılanmasında önemli bir yere sahiptir. İfade edilen seyahatlerin süresi uzadıkça katılımcılar üzerinde görülen farklılıklar çeşitlenmekte ve bu farklılıklar çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte uzun süreli seyahatlerin turist davranışlarına olan içsel etkilerinin tespit edilmesi önemli görülmektedir. Ayrıca uzun süreli seyahatler öncesinde, uzun süreli seyahatler esnasında ve uzun süreli seyahatler sonrasında meydana gelen turist davranışlarının detaylandırılması ile birlikte turist tipolojisinin, demografik değişkenlerin ve seyahat davranışı değişkenlerinin uzun süreli seyahatlerde turist davranışlarına olan etkisinin açıklanması diğer alt amaçlar arasındadır.

Bu amaca ulaşabilmek için alandan toplanan veriler anket tekniği yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Frekans Analizi, Faktör Analizi, Bağımsız İki Grup T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler neticesinde, uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri, “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları”, “Tedirginlik”, “Yakın Çevrenin Etkisi”, “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri”, “Güvenlik Beklentisi” ve “Seyahat Maliyeti” şeklinde 6 boyutta birleştiği görülmüştür. Ayrıca ortaya çıkan bu boyutlar ile uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri arasında ilişki tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve meslek grupları ile uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ek olarak seyahat davranışına ilişkin demografik özelliklerde ise, seyahate kiminle çıkıldığı, yılda ortalama gerçekleştirilen uzun süreli seyahatler, seyahatte ortalama konaklama süresi, bölge seçimi ve tanımlanan turist tipleri ile uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

A RESEARCH ON DETERMINING PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF LONG-TERM TRAVELS ON PARTICIPANTS

SUMMARY

Keywords: Long-Term Travel, Tourist Motivations, Tourist Behavior, Tourist Psychology

Travels cause different effects and behaviors for many participants before, during and after holidays. The internal (psychological) and external factors that affect the travel decisions and direct the tourist behaviours have an important role in the perception of travel. As the duration of the expressed travels increases, the differences seen on the participants vary and these differences constitute the scope of the study.

The main purpose of the research is to determine the psychological effects of long-term travels on participants. However, it is seen important to determine the internal effects of long-term travels on tourist behavior. In addition, with the detailed tourists behaviours before long-term travels, during long-term travels and after the long-term travels as well as elaboration of tourist typology, demographic variables and travel behavior of the long-term travel behavior of tourists to explain the effects of other sub-goals are among the other purposes.

In order to achieve this aim, the datas collected from the field were analyzed by the method of survey technique. As a resut of analysis, Frequency Analysis, Factor Analysis, Independent Two Group T-Test and One-Way ANOVA were used. Consequence of analysis, the psychological effects over the tourists in the long-term travels were seen in 6 dimensions as “Long-Term Travel Motivations”, “Uneasiness”, “Effects of Immediate Environment”, “Reasons of Short-Term Travels”, “Expectation of Scurtiy” and “Cost of Travels”. In addition, the relationship between these dimensions and the psychological effects of long-term travels on tourists was determined. It was seen a significant differences between the psychological effects tourists in the long-term travel and from the demographic variables, gender, marital status, age, education level and occupational groups. In addition to the demographic characteristics of travel behavior, it was determined that there were significant differences between those with whom the trip was taken, the average length of travel per year, the average duration of travel, the choice of region and the types of tourists defined, and the psychological effects of long-term travels on tourists.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İlkçağlara kadar uzanan geçmişiyle seyahat kavramı, amaç ya da amaçlarıyla birçok farklılık göstermektedir. Seyahat ulaşım araçlarındaki gelişim, teknolojik faaliyetlerdeki yükseliş, boş zamanın artması, gelir seviyesinin yükselmesi, yaşam standartlarındaki kalitenin artması, insanların seyahat olgusundan beklentilerinin çeşitlenmesi, toplumsal, kültürel, ekonomik ve bireysel faktörlerin turizm hareketini desteklemesi gibi pek çok nedenle birlikte seyahat kavramına olan ilgi dikkatleri çekmektedir.

Bu gelişimler göz önüne alındığından turizm pazarında başarıya ulaşmak için turizmin temelini oluşturan turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek tatmin edilmesi esas alınmalıdır. Bu noktadan hareketle, turizm pazarında yer alan turistlerin, yaş, eğitim düzeyi, gelir, meslek ve yaşam tarzı, seyahat davranışı ve seyahat güdeleri gibi faktörler üzerinde durulması gerekmektedir (Özel, 2010: 1). Seyahat amaçlarında ortaya çıkan farklılıklar, her bireyi seyahat etmeye yönelten birçok nedenle birlikte turist davranışlarına yansımaktadır. Turizm hareketine katılım gösteren turistler psikolojik, sosyal-psikolojik, sosyolojik ve antropolojik bilimlerle iç içe olarak davranışlar sergilemektedir. İçsel ve dışsal olarak birçok faktörden beslenen turist davranışı, katılımcılar üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır.

Bireyleri seyahate yönlendiren faktörlerin üzerinde durulduğu çalışmada, turist davranışlarının psikolojik temelleri olan güdülenme, kişilik, biliş, öğrenme, duygulanma ve tutum boyutlarından yola çıkılarak uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerinin açıklanması hedeflenmektedir.

Turist davranışlarına etkide bulunan güdülenme, birçok araştırmacı tarafından detaylandırılmaktadır. Özetle; olağandan kaçma arzusu, rahatlama, dinlenme odaklı boş zamanın değerlendirilmesi, sıkıntılardan arınma, yeni yerler keşfetme isteği, yalnızlığa tepki, benlik yükseltme, maceraya atılma, sosyalleşme, prestij ve saygınlık kazanma,

sosyal etkileşim içerisinde girme gibi güdüler seyahate yönlendirici etkide bulunarak turist davranışlarına yansımaktadır.

Bilişsel süreçlerde ise, bir kişinin sahip olduğu inançlar, fikirler gibi her şey anlamına gelen bilişin algılama sürecine olan etkisi üzerinde durularak, satın alma ve karar verme davranışlarına yansıdığı belirtilmektedir. Turizm açısından güdülenmenin yeterli olmadığı satın alma davranışında, turistik ürün veya hizmetlere karşı olan algılamaların önemi vurgulanmaktadır.

İnsanların turizm davranışlarında etkili olan içsel faktörlerden bir diğeri olan öğrenme, psikoloji bilimi açısından önemli görülmekte ve insan davranışları ile bir bütün olarak açıklanmaktadır (Baymur, 2015: 161). İnsanlar yaşamla ilgili birçok şey gibi tüketim ve tüketimle ilgili davranışları da öğrenme yoluyla gerçekleştirmektedir. Deneyimler sonucunda davranış değişikliği anlamına gelen öğrenmenin, turizm endüstrisi içerisinde hizmet veya ürün talebiyle tüketici grubuna giren turistlerin davranışları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (Dönmez, 2016: 61). Turist davranışının oluşumunda etkili olan bu öğrenme isteği, merak ve değişiklik arama isteği ile bağlantılı görülmektedir. Turist davranışlarının oluşumunda büyük bir yere sahip olan merak duygusu ve değişiklik arama isteği ise, öğrenme ve turizm olgusu arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermektedir (Rızaoğlu, 2003: 112).

İnsanların turizm davranışlarına etki eden faktörlerden bir diğeri olan duygular ise, Santrock (2014, 150)'e göre, insanların yaşanan olaylara karşı sahip oldukları hisleri ifade etmektedir. Bu hisler davranışlar üzerinde önemli bir yere sahiptir. Pos ve Greenberg (2007) ise, duyguların davranışlara olan etkisinden bahsederken, yaşanan deneyimlerle insanların davranışlarındaki değişimlere odaklanmaktadır. İnsanlara verdiği yarar ve zarar kapsamında değerlendirildiğinde duygular, birçok davranışta olduğu gibi seyahat davranışlarında da etkili görülmektedir.

Sosyal psikolojinin inceleme alanına giren tutumlar, Heider'in ifadelerine göre, kişilere ve durumlara karşı farklı etkilere sahiptir Eagly ve Chaiken (1993), bu ifadeden yola çıkarak, geçmişten itibaren turist davranışını gerçekleştiren insanların sahip oldukları farklı bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlerden bahsetmektedir. Ayrıca turistlerin tutumlarının olumlu veya olumsuz şekil almasının turizm açısından önemine

değınmektedir. Tutumlar, insanların seyahatler 6ncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında turist davranışlarını yönlendirmektedir.

Turist davranışlarının psikolojik etkileri arasında yer alan içsel fakt6rlerden sonuncusu olarak kişilik ise; insanların doğuştan getirdikleri ve tecrübeleri sonucu 6ğrendiklerinin birleşimi ile insanları başkalarından farklı kılan özelliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Doğın, 2013: 57). İnsanların kişilik özellikleri kendilerini mutlu edecek boş zaman değerlendirmelerini tespit etmek için oldukça önemli gör6lmektedir. Turist davranışları bu konuda kişilik özelliklerine g6re şekillenmekte ve insanların seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasındaki davranışlarında yön verici nitelik taşımaktadır (Demirbulat ve diğeri, 2015: 45).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen bu boyutlar, seyahatlere karar verme sürecinde çeşitlilikler, seyahat sırasındaki duygu, düşünce ve tatmin farklılıkları ile birlikte seyahat sonrasındaki turist psikolojisini belirlemektedir.

Farklı turist tipleri, kişilikleri, 6ğrenme, biliş, duygulanma ve tutum düzeylerindeki çeşitlilik seyahat hareketine olan beklenti ve deneyimleri yönlendirmektedir. Bu özellikler seyahat süresi uzadıkça turistlerin davranışlarına birçok farklı etkide bulunmaktadır. Seyahat deneyimleri; mutluluk, rahatlama, özgür hissetme, günlük rutin hayattan uzaklaşma, farklı bölge ve ülkedeki insanların kültürlerine ortak olma gibi etkilere sahip olabilmektedir. Ek olarak seyahatler; gerginlik, alışkanlıkların dışına çıkmak istememe, sorumluklara karşı duyulan endişe, bitkin hissetme, gidilen destinasyondaki tutumlara karşı tedirginlik gibi birçok farklı içsel sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen durumlar turist davranışlarının içsel temellerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın planı incelendiğinde, bu çalışma kavramsal çerçeve ve uygulama bölümleri ile birlikte toplam beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde giriş kısmı, ikinci ve üçüncü bölümünde literatür aşaması, dördüncü bölümünde ise yöntem ve bulgular kısmı bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde; turizm ve turizme yönelik genel kavramlar, turizm çeşitleri, insanları seyahate yönelten nedenler, motivasyonlar ve motivasyon teorileri ile birlikte seyahat

motivasyonları ve seyahat motivasyon teorileri, seyahatlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, davranış ve davranış bilimleri kavramları üzerinde durularak turist davranışı ile iç içe olan psikoloji, sosyal-psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimlerine yer verilmiştir. Turizm psikolojisi kapsamında; turist davranışlarının içsel ve dışsal faktörleri, turizm sosyolojisi kapsamında; turizm çeşitleri, turist tipleri, turist özellikleri, turist-yerel halk ilişkileri, turist-görevli ilişkileri, turist-turist ilişkileri ve devamında turizm antropolojisi kapsamında ise; temel paradigmlar detaylandırılmıştır.

Son olarak çalışmanın dördüncü kısmında ise, araştırma yönteminden bahsedilmiş ve araştırma için geliştirilen anket formuna ilişkin değerlendirmeler özetlenmiştir. Anket formundaki önermeler, yer aldığı çalışmalar ve önermelerin konumuz olan uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerinde psikolojik etkileriyle ilişkilendirilmesi yapılmıştır. Devamında, uzman görüşlerinden sonra verilerin analizi ve bulguların yorumlanması başlığı altında araştırma kapsamında yapılan analizlere ve yapılan analizlerden elde edilen bulgulara dayalı yorumlar yer almaktadır. Uygulanan ön çalışmayla birlikte güvenilirlik ve geçerlilik tespit edilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise, araştırmanın bulgularından elde edilen verilerle birlikte ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Her boyut üzerinden ifade edilen sonuçlara ek olarak geliştirilen öneriler belirtilmiştir.

Araştırmanın önemi değerlendirildiğinde ise, literatürde yer alan turist davranışı konulu araştırmaların çoğu turist motivasyonları ve turist tipolojileri üzerine gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaların öneminden yola çıkarak turist davranışlarının temelleri üzerinde durulmakta ve seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasında turist davranışlarının psikolojik temelleri olan boyutların detaylandırılması önemli görülmektedir. Ayrıca “seyahat sürelerinin bu boyutlara olan etkisi göz ardı edilmemelidir” düşüncesiyle birlikte, uzun süreli seyahatlerde katılımcılar üzerinde gözlemlenen psikolojik etkiler ilişkilendirilmektedir. Ek olarak uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma, turist davranışı ve turizm psikolojisi konusunda araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

Turist davranışının psikolojik, sosyal-psikolojik, sosyolojik ve antropolojik açıdan ele alan ve psikolojik temelleri üzerine yoğunlaşan bu çalışmanın, uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki içsel etkilerini ortaya çıkarmanın yanı sıra, turist davranışı ile ilgilenen araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandıracığı da düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı ise, çalışmanın temel amacı uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerinin belirlenmesidir. Belirtilen amaç dahilinde, turist davranışlarının içsel temellerinin uzun süreli seyahatlerdeki etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Seyahatlerin insan davranışlarında birçok farklı ve yönlendirici etkisi ile birlikte turist davranışlarında meydana getirdiği değişimler oldukça önemli görülmektedir. Bu önemden yola çıkılarak hedeflenen amaç doğrultusunda uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkisinin araştırılması ve açıklanması gerekmektedir. Seyahatlerin süresi uzadıkça görülen ve farklılaşan psikolojik etkiler birçok turist için farklı sonuçlar oluşturmaktadır.

Ayrıca uzun süreli seyahatler öncesinde, uzun süreli seyahatler esnasında ve uzun süreli seyahatler sonrasında meydana gelen turist davranışlarının detaylandırılması ile birlikte turist tipolojisinin, demografik değişkenlerin ve seyahat davranışı değişkenlerinin uzun süreli seyahatlerde turist davranışlarına olan etkisinin açıklanması diğer alt amaçlar arasındadır. Bunlara ek olarak geliştirilen uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerine dayalı ölçek boyutlarının detaylandırılması yer almaktadır. Bu boyutların uzun süreli seyahatler kapsamında incelenen turist psikolojisine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın yönteminde, tez çalışmalarında bilindiği üzere en fazla katkı, “araştırmaların sonuçlarından genellemeler yaparak geleceğe yönelik önerilerde bulunmak” şeklindedir. Sonuçlardan yola çıkarak gerçekleştirilen genellemeler, niceliksel araştırma yöntemleri ile gerekçelendirilmektedir. Bu bağlamda belirli bir örneklem üzerinde veri toplanması, yöntem biliminin öne çıkarılması, sonuçların sayısal (nicel) olarak ifade edilmesi ve elde edilen sonuçların nesnel olarak gösterimi tez çalışması kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinin kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Araştırma uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri ile demografik ilişkilerle birlikte seyahat davranışına ilişkin demografik özellikler ile arasındaki ilişkiyi

incelemek şeklindedir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan ve hayatları boyunca bir kez dahi olsa 5 gün ve üzeri seyahat gerçekleştirmiş, 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

İhtiyaç duyulan özgün verilerin farklı araçlardan yararlanarak bir araya getirilmesini ifade eden birincil verilerden yararlanılmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2015: 81-82). Veriler geleneksel anket türlerinden katılımcıların yönettiği elden bırakıp alma şeklinde ve kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir.

Elde edilen veriler ise, SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerini ölçmeye yönelik olarak birçok çalışma ile birlikte turist psikolojisi, sosyoloji, sosyal-psikoloji ve antropoloji konularında araştırma yapan yazarların ifadelerinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Turist davranışının psikolojik temellerine dayandırılan anket ölçeğinin ilk bölümünde turistlerin uzun süreli seyahatlerde yaşayabilecekleri her türlü psikolojik etmen göz önüne alınarak 30 adet ifadeye yer verilmiştir. Anket ölçeğinin ikinci bölümünde ise, uzun süreli seyahatlere katılan turistlerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise, uzun süreli seyahatlere katılan turistlerin gerçekleştirmiş oldukları seyahat davranışına yönelik kategorik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler, istatistikî metotlarla analiz edilmiştir. Veriler SPSS programından yararlanılarak analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler sırasıyla güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerin boyutları ile demografik özelliklerle birlikte seyahat davranışına yönelik demografik özelliklerle arasında oluşan anlamlı ilişkilere yönelik bağımsız gruplar için T-testi ve tek yönlü ANOVA analizleridir.

BÖLÜM 2. TURİZM KAVRAMI VE SEYAHAT MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN KAVRAMLAR

2.1. Turizm ve Seyahat Kavramı

Bu başlık adı altında turizm ve seyahat kavramlarının tanımına, gelişimine ve önemine yer verilmeye çalışılmaktadır. Yer değiştirme hareketlerinin bir sonucu olarak turizm ve seyahat kavramları detaylandırılmaktadır.

2.1.1. Turizm Kavramı

Günümüzde her yıl milyonlarca insan, devamlı olarak yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle kişisel veya toplu olarak başka coğrafyalara hareket etmektedir. Belirtilen değişim hareketlerinde birçok olay ve ilişkileri kapsayan faaliyetler görülmektedir (Stabler ve Sinclair, 1997: 67). Bu değişim hareketlerinin planlanmasında, gerçekleştirilmesinde ve sonrasında ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik vb. etkileşimleri kapsayan hizmet birimlerden faydalanılmaktadır (Tekeli, 2001: 3; Kozak ve diğerleri, 2010: 21).

Robinson ve Picard (2006: 8) açıklamalarına göre, çok eski zamanlardan beri süregelen bu yer değiştirme hareketi, temelde yiyecek bulma, yeni yaşam alanları keşfetme gibi insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik olabildiği gibi savaş, doğal afet vb. felaketlerden mecburi kaçışları da kapsamaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında ise, dünya nüfusunun bir kısmında hala etkisi bulunan bu nedenler toplam yer değiştirme hareketleri içerisinde geçmişe nazaran çok daha az etkiye sahip olarak görülmektedir.

Bahsedilen etkenlerin ötesinde bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüleri ile yola çıkılan, dinamik ve çok boyutlu bir faaliyet alanına sahip bu hareketler çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:

101; Kozak ve diğeri, 2010: 21). Devamında, bu dinamik olayların gelişimi ve birçok terimin doğurduğu karışıklık sonucu dikkatleri “turizm” sözcüğü üzerine toplanmaktadır (Kozak ve diğeri, 2010: 21). Tarih, coğrafya, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, sağlık, mühendislik, işletme ve ekonomi başta olmak üzere birçok bilim dalının araştırma konusu olan ve ilgi alanına giren turizm, birçok farklı tanımlamayı bünyesinde barındırmaktadır (Tekin ve Ardahan, 2006: 1). Oluşturulan tanımlar turizme yaklaşım ve bakış açılarına göre farklılıklar göstermektedir (Akman, 2007: 7). Bu farklılıklarla birlikte turizm tanımını tam olarak anlayabilmek için kökeninin araştırılması gerektiği düşünülmektedir (Hazar, 2010:3).

Belirtilen yaklaşımdan yola çıkarak turizm kelimesinin kökeni “dönme hareketi” anlamına gelen “tornus” kelimesinden meydana gelmektedir (Ünlüönen ve diğeri, 2007: 16-17). “Tornus” kelimesinin özünde yer alan yer değiştirme, yolculuk etme eylemleri bulunan bölgeye geri dönüşle tamamlanması anlamlarını ifade etmektedir (Ünlüönen ve diğeri, 2007: 16-17; Sert ve Nalçacı İkiz, 2012: 522). Turizmin, “Tornus” kelimesi ile birlikte döndürmek, çevirmek, dönmek anlamlarına gelen “Tornare” sözcüğünden türetildiği bilinmektedir. Aslı Fransızca’dan gelmiş olan kelime, İngilizce’ye de “Tourism” kelimesi olarak geçerek Türkçe’de “Turizm” kelimesiyle ifade edilmektedir (Güngördü, 2003: 5).

Geri dönme hareketini içerisinde barındıran turizm kelimesinin ilk tanımını ise, 1905 yılında Guyer Feuler, “insanların artan ihtiyaçlarıyla paralel olarak, değişim, rahatlama, doğanın ve sanatın güzelliklerine şahit olma, insanları mutlu eden ve ticaret, sanayi, ulaşım alanındaki gelişmelerin bir avantajı olarak ulusların ve toplumların birbirleri ile iletişim kurmasına imkan sağlayan “modern çağa özgü bir olay” şeklinde açıklamaktadır (Rasheduzzaman, 2017: 1284).

19. yüzyılın sonlarına kadar uzanan turizm olayını veya kavramını anlamlandırabilmek için yapılan araştırmalarda, turizm tanımları kronolojik olarak ekonomik yönleri, daha sonra sosyo-kültürel yönleri ve devamında da turizmin gelişiminde yer alan alternatif yönleri konu edinmektedir (Kozak ve Kozak, 2012: 5; Jafari 1990: 33).

Turizm tanımları kronolojisinden yola çıkarak, 1910 yılında Avusturyalı ekonomist olan Hermann Von Schullar turizmin ekonomi yönüne ağırlık vererek yapmış olduğu tanımda turizmi; “başka bölgelerden yabancıların gelerek geçici sürelerle konaklamaları

sonucunda ortaya çıkan hareketlerinin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü şeklinde açıklamaktadır (Örnek ve Akın, 2016: 1090). Hermann Von Schullar turizme getirdiği bu tanımlama ile konuyu sosyal-ekonomik yönden incelemektedir (Güdük, 2018: 35; Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 5).

Devam eden yıllarda ekonomik bağlamda ilk turizm tanımını oluşturan ve turizmin iktisadi yönünün fark edilmesine öncülük eden Hermann Von Schullar'dan sonra Edmood Picard, turizmin asıl gerekliliğinin ülkeye yabancı döviz kaynaklarını getirmek olduğunu belirtmekte ve turizmi, turist harcamalarının ülke ekonomisindeki katkısının araştırılması olarak tanımlamaktadır (Sarı, 2007: 19).

Belirtilen tanım yaklaşımlarının ortaya çıkmasından sonra, 1914-1918 yılları arasında yaşanan Birinci Dünya Savaşı ve devamındaki yıllarda Avrupa devletlerinin yeniden gruplandırılmaya başlanması turizm tanım denemelerini duraksatmış ancak zaman içerisinde oluşturulan tanım denemelerinde de ekonomi bakış açısı dışına çıkılamamıştır (Kozak ve diğerleri, 2010: 2; Kozak ve Kozak, 2012: 5).

Bahsedilmesi gerekli olan bir başka yaklaşım ise, turizm kavramını kurumlar açısından değerlendiren yazarların bakış açısıdır. Bu yaklaşımla tanımlamalarda bulunan en tanınmış kişiler Hunziker ve Krapf'tır. Yazarlar, turizmi herhangi bir kazanç sağlama amacı olmadan, insanların yer değiştirme hareketleri sonucu ortaya çıkan seyahat ilişkilerini bilimsel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir (Darbellay ve Stock, 2012). Bu tanım, yaygın bir şekilde Almanca konuşan dünyada geniş bir etki yaratmıştır.

1954 yılında İtalya'nın Palermo şehrinde Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) düzenlemiş olduğu bir kongrede, Hunziker ve Krapf'ın turizme ilişkin yaptığı tanımı benimseyerek turizmi; "yabancıların sürekli olarak yerleşmemeleri ve gelir elde etmemeleri şartıyla başka destinasyonlara yapmış oldukları geçici konaklamaları ve bu konaklamalar sonucu oluşan her türlü olay ve ilişkiler bütünü" olarak tanımlamaktadır (Balcı ve Hançer, 2016: 161).

De Kadt (1979: 29) ise, 1960'larda turizmde yaşanan gelişmeler üzerinde durmuş ve Üçüncü Dünya ülkelerinin döviz kurlarını güvence altına almaları ve teşvik etmeleri için yeni bir fırsata sahip olduklarını söylemiştir. Bununla birlikte ılıman iklim, kumlu plajlar ve egzotik kültürlerin tatilcileri turizm kavramına yaklaştırdığını belirtmektedir.

Turizm yaklaşımları içerisinde akademik tanımlara yer verecek olursak, Will Bencscheidt ve Glücksmann yorumlamaları dikkatleri çekmektedir. Will Bencscheidt turizmi, “herhangi bir bölgede devamlı yerleşmemek koşuluyla bulunan kişiler ile bölgedeki yerel halk arasındaki ilişkilerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Glücksmann ise, “belirli bir yerde temelli olmayacak şekilde yapılan konaklamalar sonucunda gidilen bölgedeki insanlarla yapılan her türlü alışveriş” olarak yorumlamaktadır (Toskay, 1989: 25).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nun turizme getirmiş olduğu tanımlamada ise, “Devamlı şekilde gidilen bölgeye yerleşmemek ve gelir elde etmeye yönelik hiçbir eylemde bulunmamak koşuluyla bireylerin her türlü geçici konaklaması ve bu konaklamalardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü” ifadeleri dikkati çekmektedir (Mısırlı, 2015: 1).

Uluslararası standartlar getirmek amacıyla oluşturulan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (BMDTÖ) Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı’nın Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu’nda kabul gören turizm tanımı ise, kişilerin buldukları yerler dışına boş vakitlerini değerlendirmek, iş gezileri gerçekleştirmek veya herhangi başka bir sebeple bir yılı aşmayan seyahat eylemleridir (Sezer, 2010: 6). Türk Dil Kurumu (TDK)’nın getirdiği turizm tanımı ise, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan her türlü geziyi ifade ederken başka bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek amacıyla alınan her türlü ekonomik, kültürel, teknik önemlerle birlikte yapılan çalışmaların tümü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2017).

Turizm Terimleri Sözlüğü ise turizm tanımını geniş bir şekilde yapmaktadır. “Turizm; devamlı olarak yaşanan bölge dışındaki başka bir bölgeye eğlence, dinlenme, kültürel faaliyetlerde bulunma, arkadaş ve akraba ziyaretleri, aktif spor yapma, iş gezileri düzenleme, öğrenim hayatını devam ettirme, sağlık hizmetlerinden faydalanma gibi amaçlarla seyahat etmenin meydana getirdiği ilişkilerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Balcı ve Hançer, 2016: 158-159).

Akgündüz (2016: 31), insanların tarihin her döneminde çeşitli amaçlarla devamlı olarak yaşadıkları yerlerden başka bölge veya ülkelere gerçekleştirdikleri bilinen ziyaretlerinin ilköğretim çağına gelenleri üzerinde durarak, sağlık amacıyla; ortaçağda yapılanları ibadet odaklı ve yeniçağda ise, sanat ve eğitim esasında meydana geldiğini belirtmektedir.

Tüm tanımlar ışığında Güven (1999: 1) turizmi, insanların yeni destinasyonları keşfetmek, farklı deneyimler elde etmek, yeni insanlarla tanışarak kültürlerini geliştirmek, eğlence-dinlenme faaliyetlerinde bulunmak ve yer değiştirme hareketleri yoluyla macera, merak ve zevk güdülerinin tatmin edildiği, insanların zevk ve hareketlerini kapsayan bir faaliyet olarak özetlemektedir.

Yaygın olarak benimsenen başka bir tanımlamada ise Barutçugil (1989: 15), turizm bir kazanç sağlama amacı olmaksızın, devamlı bir konaklama gerçekleştirilmemesi şartıyla yabancıların başka bölge veya ülkelere olan yolculukları ile birlikte bu yolculuklarından dolayı oluşacak her türlü olay ve ilişkilerin bütünü olarak açıklamaktadır. Günümüzde insanların katılım şekline ve kişisel tercihlerine göre değişen ve zorunlu bir ihtiyaç olarak düşünülen turizm, ülkelerin mevcut potansiyelleri çerçevesinde dünya turizm pazarından daha büyük bir dilim alabilmek için rekabet edebilmektedir (Uygur ve Akdu, 2009: 144).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, uluslararası ticaretin en önemli oyuncularından biri haline gelen turizm, aynı zamanda birçok gelişmekte olan ülke için ana gelir kaynaklarından birini temsil etmektedir. Bu büyüme ile birlikte hedefler arasında artan bir çeşitlilik oluşturmada ve mevcut rekabeti kızıştırmaktadır (UNWTO, 2017). Ayrıca UNWTO, iktisadî ve sosyal bir fenomen olarak değerlendirilen turizmi, insanların devamlı olarak yaşadıkları yerler dışında tüketici olarak iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme-tatil, eğlence, kültür ya da aile ziyareti, kongre, seminerlere katılmak gibi nedenlerle, bireysel veya toplu şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde yirmi dört saati aşan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan seyahat ve geçici konaklama hareketleri olarak tanımlamaktadır.

Belirgin sınırları olmayan, kendi başına bir endüstri olarak kabul edilen turizm endüstrisi satılabilir ürün ve hizmetler geliştirerek refah ve rekabet düzeyini artırmak amacıyla stratejiler üretmektedir (Uygur ve Akdu, 2009: 144; Zengin ve Bilgiçli, 2013: 57). Battour (2013: 2) ise tıpkı diğer herhangi bir endüstri gibi turizm endüstrilerinden söz ederken, daima genişlemenin yollarını aramakla birlikte bünyesine her zaman yeni pazar segmentleri eklediğini belirtmektedir.

Akman (2007: 12) ifadelerine göre, milli gelire sağladığı katkı ekonomiyi geliştirici bir hizmet sektörü olması, birçok insanı ilgilendiren üretim ve tüketim olayına dönüşmesi, iş ve istihdam yaratıcı etkisi ile turizmin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca doğal, kültürel ve sosyal çevre üzerinde koruyucu ve geliştirici yansımaları, sağladığı döviz ile birlikte dış ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etki bırakması turizm endüstrisine olan ilgiyi artırdığını açıklamaktadır.

Temel varlık sebebinin insan ihtiyaçlarının karşılanması olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan çok yönlü özelliğinden dolayı turizm kavramı, birçok bilim dalı ile ilişki halindedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 7). Bir bilim dalı olarak turizmin diğer mevcut bilim dalları ile olan ilişkilerine bakacak olursak, ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanıyla temas halinde olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler içerisinde turizm; ekonomi, coğrafya, tıp, işletme, mimarlık, mühendislik, tarih, arkeoloji, hukuk, siyaset, psikoloji, sosyal-psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilimleri ile içe içe görülmektedir (Özdemir, 1992: 24-25).

2.1.2. Seyahat Kavramı

Turizmin bünyesinde hareket, seyahat, gezme, yer değiştirme vb. kavramlarını barındırmasıyla birlikte turizm tanımındaki yer değiştirme hareketinden yola çıkarak seyahat faktörü önemli bir yer tutmakta ve seyahat olgusu olmadan turizm hareketinden söz edilememektedir (Sezgin, 1995: 3; Çetiner, 2001: 7). Bu bağlamda seyahat kavramını detaylı olarak incelemek gerekmektedir.

İlkçağlara kadar uzanan bir geçmişe sahip olan seyahat olgusu, ilk dönemlerdeki amaç ya da amaçlarıyla günümüzdeki anlamından oldukça farklılıklar göstermektedir (Mısırlı, 2002: 2). Kelime kökeni incelendiğinde, seyahat anlamına gelen “travel” kelimesi Latince’de bir işkence enstrümanı olan “trepalium” kelimesinden türeyen “travail”e uzanmaktadır. Kelimenin etimolojik kökeninin “travail” e dayanma sebebine bakılacak olursa, tarih öncesi dönemlerde gerçekleştirilen seyahat olgusunun insan ihtiyaçlarını karşılayacak zorunlu faaliyetlerden ve bu faaliyetlerin güç şartlar altında gerçekleştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Çallı, 2015: 6). Tam ifadeyle Latince “Travail” kökünden türemiş seyahat kelimesi “çalışmak, zorlukları aşmak” anlamlarına gelmektedir (İçöz, 1998: 1; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 1-2). Son

dönemlere bakıldığında ise, teknik imkânlarla birlikte aslında aynılaştan ilkel, usandırıcı, güç ve riskli görülen seyahat kavramı, bir mekân tüketimi olarak seyahat alanını ilgilendiren her türlü gelişmeyle birlikte zevk kavramıyla bütünleştirilmektedir (Urry, 1999; Zengin ve Şen, 2015: 54).

İnsanlığın varoluşuyla birlikte başladığı bilinen seyahatler tarih öncesi dönemlere kadar uzanmakta ve 1 milyon yıl önce insanların büyük göç hareketlerine katılmaya başladığı bilinmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 60). Bu zorunlu yolculuklarla birlikte gelişen ve yoğunlaşan seyahatler araştırmanın kapsamını oluşturmakta ve seyahat tarihinin incelenmesi çalışma açısından faydalı görülmektedir.

İlk yolculuklarda insanların, mevsimler değıştikçe ve hayvanlar göç ettikçe yaşamlarını idame ettirebilmek amacıyla yer değıştirme hareketlerine katıldığı görülmektedir (Bhatia, 2002: 3). İnsan doğasında yer alan merak ve macera duygusuyla birlikte bu yolculuklar bilinmeyenini bilme, görülmeyeni görme arzusuyla serüvenine devam etmektedir. Merak duygusunun insanın doğasında yer alması ve öğrenmenin temelini oluşturması düşünüldüğünde seyahatler için önemli çıkış noktası olduğu söylenebilir.

İlk çağda seyahat tarihinde yaşanan büyük değışimler, Akdeniz bölgesinde yaşamış birçok medeniyet vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ticaret, alışveriş, dini olgular, festivaller, medikal tedaviler ve eğitim amacıyla gerçekleştirilen yer değıştirmeler seyahate yönelme nedenlerini oluşturmuştur (Çallı, 2015: 8).

Eski çağlarda bilinen ilk düzenli ticari seferler Mezopotamya ile Anadolu arasında gerçekleştirilmiş, Sümerler ve Akadlar'ın bakır ve demir yönünden zengin olan Anadolu'ya istikrarlı olarak seferler düzenlemesiyle devam etmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arikan, 2003: 2). Ticari anlamda düzenli seferlerin gerçekleşmesi, yapılan yolculuklarda seyahate yönelik ürün ve hizmetlerle karşılaşılmasını da sağlamıştır.

Karayolu vasıtası ile ilk geniş kapsamlı seyahati yapan ulus olan Romalılar ise, kendi topraklarını genişletmek ve birçok ülkeyi kendi bünyelerine almak amacıyla seyahatler gerçekleştirerek bu seyahatler esnasında imparatorluk sınırları içerisine yollar ve dinlenme amacıyla yapılar inşa etmişlerdir (İçöz, 2000: 1). Page (2007: 30), turizm açısından aktif olan Romalılardan bahsederken, inşa edilen yapılarla birlikte Roma İmparatorluğu dönemindeki seyahatlerde, turistik amaçlı seyahatlerin göz önünde

olduğuna dikkatleri çekmektedir. M.S. 400'lü yıllarda Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla başlayan karanlık çağda, turistik amaçlı seyahatler uzun bir dönem boyunca durgunlaşarak Avrupa'da seyahat olumsuz yönde etkilenmiş, zengin ve soylu kesim yok olarak zevk amaçlı seyahat mantığından uzaklaşmıştır (Çallı, 2015: 12). Günümüzde de belirli sebeplerden yaşanan turizm hareketindeki durgunluklar geçmişten günümüze ekonomi, siyaset ve sosyal hayatı etkileyen bir faktör haline gelmiştir.

Ortaçağ döneminden 16. yy. sonlarına kadar ise, monoton bir yaşam süren insanlar dini temellere dayalı hayatlarından dolayı dini amaçlar taşıyan seyahatler gerçekleştirmiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 10). Birçok farklı sebepten yola çıkılarak gerçekleştirilen seyahatlere eklenen dinsel amaçlar ise günümüzde de turizmde önemli bir yere sahiptir.

Aydınlanma Çağı'ndaki yeni gelişmelerle birlikte seyahat kavramına karşı bağınaz din adamlarının fikirleri ve çıkarları ters düşerek olumsuz bir bakış açısını ortaya çıkarmaktadır. Hatta "Uzun yolculuklara çıkan eve kuyruklu yalanlarla döner" İspanyol atasözü bu dönemlerde ortaya çıkarak seyahat mantığından uzaklaşılması gerektiğini işlemiştir. Yapılan bu yolculuklardan çıkarımlarla bu zamana kadar görüşlerine yeterli önemin verilmediği Marco Polo'ya olan inanç artmıştır (Ahipaşıoğlu ve Arıkan, 2003: 10).

1275 yılında Marco Polo'nun zengin olma amacıyla gerçekleştirmiş olduğu Çin seyahati, tarihte bilinen en uzun süreli seyahat olarak kayıtlara geçmektedir. Marco Polo, 20 yıl süren bu seyahatle Avrupa'ya geri döndüğünde "Dünyanın Tanımı" adlı eseriyle hedeflediği zenginliğine ulaştığını belirtilmektedir (Mısırlı, 2002: 3). Merak duygusunun yer değiştirme hareketine uyarlandığı bu yıllarda, keşfetme, seyahatlerden duyulan hazla birlikte fazlasını isteme ve deneyimlerin somutlaştırılarak insanlara aktarılması oldukça önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

1350'li yılların ardından Avrupa'dan yola çıkarak hızlı bir şekilde sosyo-kültürel ve siyasi dönüşümler yaşayan İtalya'da başlayan Rönesans hareketi, seyahat kavramı konusunda da farklı bakış açılarını beraberinde getirmektedir. Yaşanan gelişmelerle birlikte seyahat tarihi için önemli bir dönüm noktası kabul edilebilecek "Grand (Büyük) Tur"ların başlamasına zemin oluşturmaktadır (Çallı, 2015: 13). Turizm ve organize seyahatler açısından yeni bir kavram haline gelen "Grand Tur" din, sağlık ve eğitim

amaçlı yapılan yer değiştirme düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Grand Tur, İngiltere'nin zengin kesiminin eğitimlerini bitirmek için çıktıkları yolcuları kapsamakta ve bugün gerçekleştirilen kültür turlarının temeli olarak görülmektedir (Brodsky-Porges, 1981). Kısa bir sürede yapılan bu seyahatler aristokratlar, diplomatlar, öğretim üyeleri ve diğer genç soylular arasında oldukça popüler bir hale gelmiştir (İçöz, 2000: 2).

18. yy. ile beraber gözlemlenen nüfus artışı, refah düzeyinin gelişmesi turizme olan talebi artırmış, bu talep de tüketici tercihleri yani boş zaman, para, merak gibi turizm talebini etkileyen faktörlerle desteklenmiştir (Çallı, 2015: 14-15). 18. ve 19. yy'da seyahat açısından yaşanan problemlerin başında bulunan ulaşım zorluğu, 1825 yılında İngiltere'de ilk demiryolunun açılması ve buhar gücünün tren ve gemilerde kullanılmaya başlanması ile ulaşım teknolojisindeki devrimi somutlaştırmıştır. Bu durum aynı zamanda çağdaş turizme geçişi ifade etmektedir (Eralp, 1983: 12).

Ulaşım araçlarındaki gelişmeler sayesinde seyahate olan eğilimin artması sonucunda 1841 yılında Thomas Cook tarafından başlatılan seyahat acenteciliği, seyahat ve turizme yeni bir anlam katarak kurumsal anlamda ilk ciddi adım olarak kabul edilmektedir (Türsab, 2010a). Bu adımlar sayesinde turizmin temel yapı taşlarından olan seyahat acenteciliği ve tur operatörleri ile seyahat olgusunun gelişmesi sağlanmıştır.

1960'lı yıllarda Avrupa'da meydana gelen turizme bağlı yoğunluk, turizm hareketine katılan ülkeler açısından birçok değişim ve gelişime sebep olmuştur. Bahsedilen turizm hareketinin zamanla kitle turizmine dönüşmesiyle birlikte seyahat eden insanların harcamaları ile birlikte bu endüstriye can veren acente ve kuruluşlar sayesinde büyüme göstermiştir (Özen, 1998: 1).

20. yy incelendiğinde ise, gelişimini sürdüren seyahat hareketi I. Dünya Savaşı ile duraksamıştır. Bu olumsuzluklar savaş için üretilen uçakların savaş sonrasında sivil taşımacılığa yönelmesiyle seyahat ve turizmin yeniden gelişme göstermesine etken oluşturmuştur (Sivil, 2001: 12). Devamında ise, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya turizm endüstrisi hızlı bir gelişim göstermiştir (Gülbahar, 2009: 151). Farklı sebeplerle olsa da aynı amaca yönelik gelişmelerin sağlandığı seyahat kavramı birçok kurum, kuruluş ve yazar tarafından tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler (UN) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından belirlenen en genel tanımıyla seyahat kavramı, yolcuların, her türlü amaç ve süreyle farklı destinasyonlar arasında gerçekleştirmiş oldukları hareketleri ifade etmektedir. Seyahat kavramının, turizm ve turist kavramlarıyla iç içe olduğu bilinmektedir (Çallı, 2015: 6).

Turizmi açıklarken, zevk için yapılan geziler ve seyahati yani yer değiştirme hareketini gerçekleştirmek için yapılan insan faaliyetleri kavramlarıyla karşılaşılmakta ve bahsedilen seyahat kavramından farklılıklar barındırdığı görülmektedir. Tüm turizm çeşitlerinin içerisinde “seyahat” kavramı var olmakla birlikte, her seyahat “turizm” kavramını bünyesinde barındırmamaktadır (Karaküçük, 2014: 155). Turizmden ayrılan yönleriyle seyahat, hür irade ve istek koşulu gerektirmeyen, herhangi bir belirli süre ve geri dönüşü kapsamayan her türlü yer değiştirme hareketini ifade etmektedir (Öner, 1997: 3).

Seyahatler konaklama, ulaştırma, otomobil kiralama, şehir turları vb. birçok ayrı bileşenden oluşan; sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerle dolu olan ve odak noktasında potansiyel turistlere hitap edebilecek çekim merkezlerinin yaratılmasının yattığı hareket olarak ifade edilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 12-37). Bir başka tanımlamada ise oldukça uzun bir geçmişe sahip olan seyahat olayı, insanların her şeyin iç yüzünü öğrenmek istemelerinden yola çıkarak yeni şeyler arama ve merak duygusunu tatmin etmek amacıyla çıktıkları geziler olarak ifade edilmektedir (İçöz, 2000: 1-3).

Goeldner ve Ritchie (2009: 6) ifadelerine göre ise, bahsi geçen seyahat kavramlarıyla ilgili olan tanımların çoğu, yer değiştirme hareketinin mesafesine, seyahate harcanılan sürenin uzunluğuna ve seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre farklılık göstermekte ve bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Belirtilen seyahat tanımlarından yola çıkarak araştırma için önemli görülen noktalar belirtilmiştir.

2.2. İnsanları Seyahate Yönelten Nedenler (*Seyahat Motifleri*)

Modern ve postmodern dünyanın ortaya çıkardığı “dinlence” ve “rehavet” anlayışıyla birlikte gelişim gösteren turizm hareketi ve insanların gittikçe artan oranda seyahatlere katılması bu alanda yapılan çalışmaları artırmaktadır (Uğraş, 2012: 14). Turizm insan

odaklı bir endüstri olduğundan, bu çalışmalar sosyoloji ve psikoloji alanlarıyla bağlantılı görülmekte ve insanların seyahatlere çıkma nedenleri de inceleme konusuna girmektedir.

Tarih boyunca birçok çeşitli sebeple seyahate çıkan insanlar yaratılışlarında bulunan hareketlilik, bilinmeyi bilme isteği, merak duygusu gibi nedenlerle yüzyıllar boyunca bireysel ve toplu seyahatler gerçekleştirmişlerdir (İçöz, 2000:3). Bu seyahatler 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren ülke politikaları içerisinde talebe bağlı olarak gelişim göstermiş ve gelir getirici özelliği ile önemli bir yere sahip olmuştur (Gülbahar, 2009: 152).

Mısırlı (2006: 4) insanları psikolojik ve sosyal açıdan seyahate yönelten nedenleri incelerken, motorlu taşıtların çoğalması, karayollarının gelişmesi, refah düzeyinde yaşanan artışlar, turizm hakkında yapılan reklamlar, nüfusun sürekli artış göstermesi, ulaşım araçlarının konforlu ve ucuz hale gelmesine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinin çeşitlenmesi, doğa ile baş başa kalma isteği, tur ve seyahat işletmelerinin gelişmesi, deniz ve güneşin insan yaşamında ihtiyaca dönüşmesi ve tatil ödemelerinde gerçekleştirilen kolaylıklar vb. amaçlarla birlikte insanları psikolojik ve sosyal açıdan seyahate yönelten nedenleri destekleyecek seyahat etme bilincini geliştirdiğini savunmaktadır.

İnsanların seyahat etme nedenlerini inceleyen John A. Thomas ve önemli turizm yazarı Donald E. Lundberg konuyla alakalı 28 temel neden belirtmişlerdir. Bu nedenler başka destinasyonlardaki insanların kültürlerine şahit olmak, yeni yerler görmek, birtakım özel olaylara ve faaliyetlere katılmak, günlük yaşamın monotonluğundan kurtulmak ve hoşça vakit geçirmek gibi seyahate yönlendirici nedenleri vurgulamaktadır. Ayrıca manevi duyguları tatmin etmek, tarihi öğrenmek, yakınların ve ailenin ziyaret ettikleri yerleri görmek istemek, spor, macera, özgürlük isteği, iş, sağlık, yenilik arama, dinlenme, rahatlama, alışveriş, başkaları tarafından benimsenme ve prestij kazanma gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lundberg, 1984: 101).

Belirtilen seyahat nedenleri, insanların iç dünyalarından yola çıkarak yönlendiren duygu ve düşüncelerini kapsayan iç faktörlerle birlikte insanları dıştan gelen etmenlerin etkisiyle yönelten dış faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır.

2.2.1. İç Faktörler (*İç Motifler*)

Thomas ve Lundberg'in birçok farklı yaklaşımla değerlendirdikleri insanları seyahate yönlendiren nedenler arasındaki iç faktörler "temel dürtüler" olarak tanımlanabilmektedir. Bu faktörlerin başlıcaları; iş, merak, din, kültür, eğitim, öğretim, dinlenme ve eğlenme, spor, sağlık, snobizm yani başka insanlara özenme, dost ve akraba ziyareti gibi kişinin içe yönelik sorgulama ve değerlendirmeleri sonucunda gerçekleştirecekleri kararları içeren motiflerden oluşmaktadır (Lundberg, 1984: 101). Örneğin, İslam dinine mensup bireyler inançları ve yaşayışları gereği helal turizm formatına uygun seyahatleri tercih etmekte ve bu durum seyahate yönlendiren faktörler arasında önemli bir yer tutmaktadır.

2.2.2. Dış Faktörler (*Dış Motifler*)

İnsanları seyahat etme düşüncesine yönlendiren ve bu konuda dıştan gelen etkenlerle seyahat olgusuna yaklaştıran birçok motif bulunmaktadır. Tüketici olarak turisti satın alma kararına yaklaştıran ve talep etmesini sağlayan tanıtım, propaganda ve reklam bu konuda önemli sayılabilecek faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca yeni turizm destinasyonlarının çekiciliği turistin gizem ve merak duygusunu harekete geçirerek turistik davranışlarda bulunmasına teşvik etmektedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 71). Günümüz açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada (Instagram, Youtube, Blog Siteleri vb.) yer alan ve birçok takipçiye sahip olan gezgin veya keşif meraklıları dış motiflere örnek olarak verilebilmektedir. Bahsedilen ve fenomen haline gelen bu insanlar, turistik anlamda gelişmiş ya da gelişen destinasyonları tanıtım yoluyla takipçileri üzerinde etkili bir dış motif olarak dikkat çekmektedir.

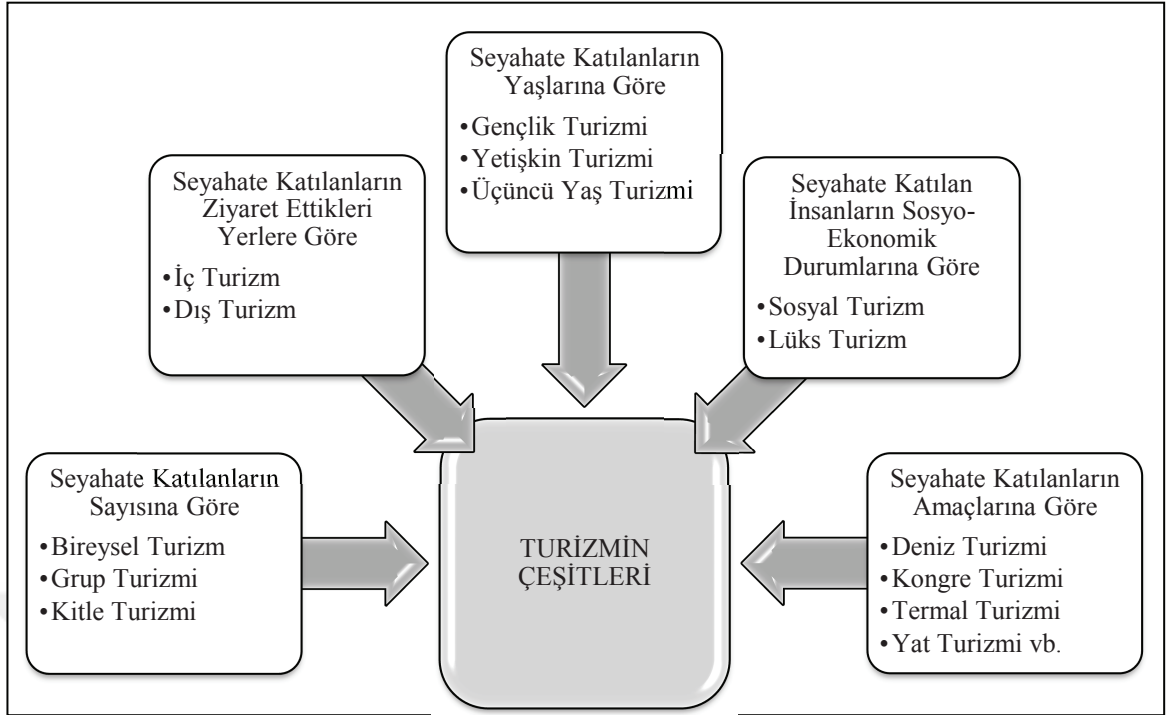
Belirtilen bu motifler sayesinde insanları turizme yönlendiren sebepler görülmektedir. Bu sebeplerin anlaşılması ve değerlendirilmesi ile turizme birçok konuda katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca sağlanacak katkılar ve turizmin gelişmesi ile birlikte ülke kaynaklarının verimli kullanılması, bu sayede de elde edilen turizm gelirlerinin artırılması mümkündür.

2.3. Turizm Çeşitleri

Oldukça gelişmiş ve gelişmekte olan turizm, birçok farklı türleri içermektedir. Bu turizm türleri de zaman içerisinde değişmekte ve yeni turizm türleriyle birlikte gelişmektedir. Her turizm türü farklı bölgeler ve ülkeler için farklı öneme sahip görülmektedir (Sezer, 2010: 8). Turizm endüstrisi içindeki rekabet, turist beklentilerini karşılayacak turistik ürün ve hizmet karmasının oluşturulması, turistlerin boş zaman ve harcamalarının artması, turizmde araçların çoğalması ve seyahat imkanlarının gelişmesi turizmde çeşitlenmeyi desteklemektedir (Garda ve Temizel, 2016: 85).

MEGEP (2011: 11), turizmin çeşitlenmesinin gerekliliği üzerinde durarak, önem derecelerinin dengesini bulmak amacıyla ülkelerin veya bölgelerin ulaşmak istedikleri hedef kitleleri tanımlamak ve bu kitlelere yönelik düzenlemelerle çekicilik sağlamak mutlak gereklilik olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca gelişen teknoloji ve turizm faaliyetleriyle birlikte, turistler açısından kişinin isteklerine yönelik esnek ve anlamlı tecrübeler kazanmasını sağlayan turizm türleri de oldukça talep görmektedir (Briedenhann ve Wickens, 2004: 72). Geniş anlamda günümüzün turizme dair talepleri değerlendirildiğinde, çok çeşitli turistik ürün ve faaliyetlerin bulunması turizmdeki çekiciliği ve dolayısıyla çeşitliliği artırmaktadır (Demir ve Şen Demir, 2004: 95).

Bu bilgiler ışığında turizm çeşitlerinin açıklanması uygun olacaktır. Belirtilen açıklamayla birlikte Kozak vd.'nin çalışmalarındaki sınıflandırma Şekil 1'de verilmiştir (Kozak ve diğerleri, 2010: 13):



Şekil 1. Turizmin Çeşitleri (Koza ve diğerleri, 2010, s. 13).

Turizm çeşitleri seyahate katılan insanların sayısına, seyahate katılan insanların ziyaret ettikleri bölge seçimlerine, seyahate katılan insanların yaşlarına, seyahate katılan insanların sosyo-ekonomik durumlarına ve seyahate katılan insanların amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Albeni ve Ongun, 2005: 94). Belirtilen sınıflandırmaların daha iyi anlaşılması açısından açıklanması uygun görülmektedir.

2.3.1. Seyahate Katılanların Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Turizme katılanların beklentileri ve beklentiler doğrultusundaki amaçları farklılık gösterse de ortak özellikleri seyahat etmeleridir. Seyahatleri önemli hale getiren bu faktör, turizmi meydana getiren doğal- tarihi ve beşeri çekiciliklerin taşınması, depolanması ve nakledilmesi gibi bir durumun olamaması ile ilgilidir. “Gitmek” esasına dayalı olan seyahatler, katılımcılar tarafından birçok farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Demirbaş, 1998: 70).

Turizm çeşitleri içerisinde önemli bir yer tutan ve 5 kategoriden biri olan seyahate katılan turistlerin sayılarına göre turizm çeşitleri; bireysel, grup ve kitle turizmi olarak 3

başlık altında toplanmaktadır. İfade edilen seyahate katılanların sayılarına göre turizm çeşitleri bireysel, kitle ve grup turizmi olarak aşağıda detaylandırılmaktadır.

Bireysel turizm türünün çıkış noktası olarak turizme bireysel katılımın sağlanması temel alınmaktadır (Sezer, 2010: 10). Yeni yerler görme, macera arama ya da buna benzer sebeplerle tek başlarına seyahate çıkan insanların geneli, üst gelir grubunda olan gençler, çoğu kez öğrenciler ve iş hayatına atılmamış, okul hayatı yeni biten insanlardan oluşmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2010: 11). Kimi insanların tek başlarına yemek yemeyi bile tercih etmemesi düşünüldüğünde, bireysel seyahatler oldukça cesur ve farklı bir deneyim olabilmektedir.

Grup turizmi, seyahatlerin gruplar halinde düzenlendiği ve bu seyahatlerin gerek katılımcıların gerekse profesyonellerin (seyahat acenteleri, tur operatörleri vs.) organizasyonları ile gerçekleştirildiği her türlü turizm hareketini içine alan turizm çeşidine grup turizmi denilmektedir (MEGEP, 2011: 12). Bireysellikten uzaklaşan bu turizm çeşidinde özellikle grupların kendi içerisindeki bütünlükleri ve bağlılıkları dikkat çekmektedir.

Grup turizminde esas olan çeşitli toplumsal grupların turizm hareketine birlikte katılım sağlamalarıdır (Sezer, 2010: 10). Dernek üyeleri, öğrenci grupları, meslek organlarının katılımı ile gerçekleştirilen turizm çeşidinde kişi sayısı 11-16 arasında sınırlandırılmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2010: 12). Bireysel turizm çeşidine göre daha fazla iletişim ve etkileşimin yaşandığı bu turizm çeşidinde, grup içerisindeki uyum ve birliktelik seyahatten duyulan haz ve mutluluğu da etkileyebilmektedir.

Kitle turizmi, insanların gruplar halinde gerçekleştirdikleri turizm çeşidinin daha gelişmiş ve daha geniş gruplara hitap eden türüne denilmektedir (Erdoğan, 2003). Turizmin gelişmesi aşamasında üzerinde en fazla durulan turizm türlerinden biri olan kitle turizm, 1950'li yıllardan sonra gelişmeye başlamış ve turizm hareketlerinin belirleyicisi durumuna gelmiştir (Sezer, 2010: 10). 1960'lardan sonra da işçi ve orta gelir sınıfı insanlar kitle turizmine öncülük etmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan gelir düzeyindeki artış, bireylerin boş zamanlarının fazlalaşması, hava taşımacılığının toplum kullanımına açılması vb. gelişmeler kitleler halinde seyahatlerin gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Ovalı, 2007: 66). En belirgin özelliği ile kitle turizmi, genellikle paket turları tercih eden turistlerden oluşmaktadır (Sezer, 2010: 10). Ayrıca

Lickorish ve Jeckins (1997) ise kitle turizminin getirdiği olumsuz etkilere dikkat çekerek, yüksek nüfus hareketleri ve yoğunlaşma sebebiyle turist destinasyonlarında gözlenen çevre sorunları ile birlikte konaklama işletmelerindeki kalite sorunlarına değinmektedir.

2.3.2. Ziyaret Edilen Bölge Seçimlerine Göre Turizm Çeşitleri

Mekansal sınırların dikkate alınarak gerçekleştirildiği turizm olayı, akla ilk olarak ziyaret edilen bölge esasına göre yurtiçi ve yurtdışı seyahatler olarak gelmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak turizm, turistik hareketi gerçekleştiren katılımcıya göre, iç turizm ve dış turizm olarak ayrılmaktadır (Bezirgan, 2008: 16).

Bu ifadeden yola çıkarak seyahate katılanların ziyaret ettikleri bölge seçimlerine göre turizm çeşitleri detaylandırılmaktadır. Ziyaret edilen bölge seçimlerine göre gerçekleştirilen turizm çeşitleri olan “iç turizm” ve “dış turizm” türlerinin detaylı açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

İç turizm, bir ülkede yaşayan insanların çeşitli amaçlarla kendi ülke sınırları içerisinde geçici olarak yer değiştirmelerinden doğan her türlü turizm hareketine denilmektedir. Ayrıca ülke sakinlerinin kendi ülkeleri içerisindeki turizm aktivitelerini kapsamaktadır (Güzel, 2011: 128). Rowe ve diğerleri (2002) yapmış oldukları çalışma ile turizm kavramının yalnızca ülke dışına seyahatler olmadığını belirterek, iç turizmin ülke için getirdiği yararlar üzerinde durmaktadır.

Her ülkede iç turizm, ulusal ekonominin daha dengeli olmasını sağlamakta, kamu bilincini yükseltmekte, ülkenin genel ekonomisi için uygun olan etkinliklerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Özdemir, 1999: 159-160). Moseley vd. (2007) iç turizmi geliştirmenin yollarını incelerken, etkili pazarlama teknikleri üzerinde durmaktadır. Turistik ürün ve hizmet sağlayanların iç turizme katılan insanların kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmeleri, bilgilendirilmeleri ve seyahat konusunda teşvik edilmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca insanların yaşadıkları bölge dışında farklı bir şehre olan yer değiştirmeleri kendi topraklarından, kültürlerinden ve dillerinden uzaklaştıkları anlamına gelmemektedir. Bu durum iç

turizm hareketine katılan bireyler için daha emin, güvenilir ve özgüvenli bir seyahati beraberinde getirmektedir.

Dış turizm ise, çeşitli sebeplerle gerçekleştirilen her türlü turizm faaliyetine katılan insanların sürekli yaşadıkları yerler dışındaki başka bir ülkeye olan yer değiştirme hareketlerini kapsamaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 2). Dış turizm, bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye seyahatleri olan “dış pasif turizm” ve yabancı turistlerin başka bir ülkeye seyahatleri olan “dış aktif turizm” olarak iki alt gruba ayrılmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2010: 13).

Dış pasif ya da dış aktif olarak turizm hareketinde bulunan bireyler turistik ürün ve hizmetlerden faydalanarak birçok harcamada bulunmaktadır. Bu durum ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları üzerinde dış turizmin olumlu tesirleri olarak görülmektedir (Küçükaltan, 1995: 54). Dwyer ve Forsyth (1997) iç turizmden ayrılan yönleriyle birçok faydası bulunan dış turizmi açıklarken, yabancı sermaye girişini arttırması, alt ve üst yapı gelişim, birçok alanı etkilemesi ile canlılık getirmesi ve istihdam yaratıcı etkisi ile birçok avantajdan bahsetmektedir.

Başka bir yaklaşımla değerlendirecek olursak dış turizm, turistin kendini güvende hissettiği yurtiçi seyahatlerinden çok daha kapsamlı ve zorlayıcı olabileceği gibi zorluklar karşısında direnmeyi ve kendini geliştirmeyi seven turistler için de önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Deneyimlere açık olan turistlerin özellikle tercih ettiği dış turizm, gelişen teknoloji ve ekonominin iyileşmesiyle artış gösteren bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir.

2.3.3. Yaşlara Göre Turizm Çeşitleri

Bir kitle hareketi niteliğinde görülen turizm, bütün yaş gruplarından insanların katılımları ile gerçekleştirilmektedir. Yaş gruplarının farklılaşması, seyahate katılan insanların konaklama, ulaşım aracı gibi birçok tercihinin yansımakta ve bu nedenle seyahatlerde yaşlara göre bir çeşitlendirmeye gidilmektedir (Toskay, 1983: 127).

Bu bilgiler ışığında seyahate katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri olan “gençlik turizmi”, “yetişkin turizmi” ve “üçüncü yaş turizmi” detaylı şekilde açıklanmaktadır.

Gençlik turizmi; Horak ve Weber (1999) açıklamalarıyla turizm içerisinde belirli bir pazar segmentini temsil eden ve uzun bir geleceğe ve bu gelecekte turizm içerisinde önemli bir yere sahip olacağını düşünülen bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Oldukça önemli görülen bu turizm çeşidi, 15-24 yaş grubu arasındaki bireylerin turistik faaliyetlerde bulunmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak adlandırılmaktadır (Richards ve Wilson, 2005: 40). Dünya genelinde çok büyük bir boyut ve öneme sahip olan gençlik turizmi, milyonlarca gencin farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Bu amaçlar genel itibariyle eğitim, spor, eğlence ve dinlenme vb. konularda öncelik göstermektedir (TÜRSAB, 2016).

Gençlik turizmi küresel turizm pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Gençler, sorumlu ve sürdürülebilir turizm türlerine göre gençlik turizmine daha çok katılım gösterdiği bilinmekte ve gençlerin yetişkin ya da üçüncü yaş grubu turistlerle birlikte paket tur tercih eden bireylere göre daha uzun ve sık seyahat ettikleri görülmektedir (İlbay, 2014: 25). İnsan hayatında dinamizm ve hareketliliğin esas olduğu zaman diliminde gerçekleştirilen gençlik turizmi, bireylere seyahatleri sırasında yaşadığı tecrübelerin tekrar kazanılamayacağı ya da geri döndürülemeyeceği olanaklar sağlamaktadır.

Yetişkin turizmi ise, hedef kitlesi 25-60 yaş grubu arasındaki bireylerden oluşan ve aktif çalışma hayatları devam eden turistlerin her türlü turistik ürün ve hizmeti kullanarak gerçekleştirdikleri turizm çeşidini ifade etmektedir (Sezer, 2010: 9). Belirli bir yaşa gelmiş ve kendini tamamlamış insanların bir araya gelerek oluşturduğu bu turizm çeşidi, birçok kişisel özellikle gençlik turizminden ayrılmaktadır.

Schönhammer (1992) ise, yetişkin turizmi içerisinde genellikle aile yapısına sahip yetişkin turistlerin birçok farklı amaçla seyahat etmelerine odaklanmaktadır. Bu amaçların başında dinlenme, rahatlama, gevşeme gibi sorumlulukların ve yoğunluğun yıpratıldığı erişkinleri motive edici faktörler yer almaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak kişiliğin, karakterin, aile yapısının, iş hayatının düzene girdiği ve erişkinlik döneminin yaşandığı yetişkinlik döneminde gerçekleştirilen yetişkin turizmi, bir nevi turistlerin özel hayatının yansıması olarak düşünülmektedir.

Yetişkin bireyler sorumluluk sahibi özelliklerinden dolayı seyahat şeklini ve zamanını; aile bireylerinin çalışma zamanı, okul dönemi vb. koşullar etrafında belirlemekte ve seyahat zamanlarını genel itibariyle en uygun olarak görülen yaz aylarında gerçekleştirmektedir (Demir, 2015: 28). İfadelerden yola çıkarak, yetişkinliğin getirdiği sorumlulukların turizm hareketinde etkili olduğu görülmektedir.

Son olarak üçüncü yaş turizmi, yaşlanmanın etkilerinin görüldüğü ve aktif çalışma hayatının sona erdiği dönem olarak, boş zamanın değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen her türlü seyahati ifade etmektedir (Aydemir ve Kılıç, 2017: 2). Bu seyahati gerçekleştirilen turistlere genel itibariyle “üçüncü yaş grubu turist” denilmektedir. Ayrıca bazı yazarlara göre bu grupta yer alan turistler; “olgun turist” veya “yaşça büyük turist” olarak adlandırılmaktadır (Albayrak, 2014: 349).

60 yaş ve üzeri yaş grubundaki bireylerin boş zamanları içerisinde turizmin ve turizm türlerinin önemine değinen Thomas ve Butts (1998: 32), üçüncü yaş grubu olarak adlandırılan turistleri teşvik eden birçok etken üzerinde durmaktadır. Üçüncü yaş grubu turistleri seyahate yönlendiren etkenler olarak seyahat motivasyonları diğer turistlere göre oldukça farklılık göstermektedir. Yaş ilerledikçe değişen ihtiyaçlar ve sosyal roller seyahat motivasyonlarının da zamanla farklılaşmasını sağlamaktadır. Boş zamanın fazlalığı, gelir düzeyi, sosyal ve kültürel aktivitelere olan ilgi gibi değişkenler üçüncü yaş grubu turistleri seyahate yönlendiren motivasyonlar arasında bulunmaktadır (Kılıçlar ve diğerleri, 2017: 88). Ayrıca uygun iklim, turistik ürün ve hizmetlerin ucuz olması, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, ulaşım kolaylığı, paket turlar vb. imkanlar üçüncü yaş turizminin tercih edilmesini sağlayan sebeplere örnek olarak gösterilmektedir (Görgün, 2011: 16). Özellikle bireylerin emeklilik dönemlerinde gerçekleştirdikleri üçüncü yaş turizmi, geçmiş yılların bir telafisi veya ödülü olarak görülmektedir.

2.3.4. Sosyo-Ekonomik Durumlara Göre Turizm Çeşitleri

Turistlerin birçok özelliği ile çeşitlenen turizm hareketi sosyolojik nitelik açısından incelendiğinde, sosyo-kültürel özellikler ve gelir düzeyleri gibi birçok yönüyle sınıflandırılabilir (Küçükaltan, 1995: 57). Belirtilen sınıflandırmalar, turistlerin

sosyal hayatlarının ve ekonomik durumlarının turizm hareketindeki yönlendirici etkisini de göstermektedir.

Bu özellikler dikkate alındığında, seyahate katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm çeşitleri “sosyal turizm” ve “lüks turizm” olarak detaylı olarak incelenmektedir.

Bir şemsiye kavram olarak görülen sosyal turizm, birçok kamu, özel sektör ve üçüncü sektör paydaşı ve birçok farklı girişimi birleştiren turizm türü olarak görülmektedir. Ayrıca iktisadi güçleri nispeten zayıf olan kitlelerin özel önlemler ve teşvik uygulamaları yoluyla turizm hareketine katılmalarını ve bu sayede ortaya çıkan her türlü ilişkiyi esas almaktadır (Bıçkı ve diğerleri, 2013: 51).

Düşük gelir olarak adlandırılabilen belirli bir gelir seviyesinin altındaki grupların turistik ürün ve faaliyetlerden faydalandığı sosyal turizmde, Minnaert vd. (2009)’nin gerçekleştirdiği çalışmada kısa ve uzun vadede sosyal turizmin değeri ortaya konmaktadır. Kısa vadede aile sermayesine olan katkı dikkati çekerken uzun vadede sosyal ağlar ile birlikte davranış ve ilişkileri desteklenerek sosyal sermayeyi artırdığı ifade edilmektedir.

Toplum olarak yaşayan ve devamlı bir etkileşim halinde olan insanlar düşünüldüğünde seyahat içerisinde önemli olan sosyolojik yaklaşım oldukça önemli görülmektedir. Sosyal turizm, geniş halk kitlelerinin seyahat etmeleri, dinlenmeleri, eğlenmeleri, yeni kültürler tanımaları, hem bireysel hem de sosyal olarak gelişim göstermeleri açısından faydalı olacağı düşünülmektedir (MEGEP, 2011: 14).

Lüks turizm ise, ekonomik gücü yüksek, toplum içerisinde saygınlık taşıyan ve lüksü seven bireylerin turizm hareketine katılmaları ve bu katılımlarında tercih ettikleri turistik ürün ve hizmetlerin standardı yüksek ve kaliteli olduğu turizm çeşidine denilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 17). Turistlerin beklentileri doğrultusunda gelir seviyesi yüksek bireylerin oluşturduğu bu turizm çeşidinde, yüksek kalite standardına sahip turistik ürün ve hizmetler söz konusudur.

Kitle turizmüne hitap eden konaklama tesislerinin bu turizm çeşidini tercih eden grubun ihtiyaçlarını karşılayamayacağı göz önüne alındığında, lüks tüketim beklentisini tatmin edecek konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve eğlence tesislerinin planlanması önem

taşımaktadır (MEGEP, 2011: 14). Lüks turizm grupları genel olarak “av turizmi”, “golf turizmi”, “krvaziyer turizmi” ve “kumar turizmi” gibi yüksek bütçe gerektiren turizm türlerini tercih etmektedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 17).

2.3.5. Amaçlara Göre Turizm Çeşitleri

Her hareket belirli amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde, amaç ne olursa olsun meydana gelecek yer değiştirme hareketi ile birlikte gerçekleştirilen seyahat, amaçlar doğrultusunda oluşmaktadır.

Seyahate katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri sınıflandırılmasında ise birçok farklı tür dikkati çekmektedir. Bu türler içerisinde; deniz turizmi, kongre turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, termal turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, av turizmi, golf turizmi, yayla turizmi ve akarsu turizmi detaylı olarak ele alınmaktadır.

Deniz turizmi, turizm hareketine katılan, turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan bireylerin seyahatini kapsayan ve ayrıca destinasyon seçiminin deniz ya da çevresi olduğu turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Kozan ve diğerleri, 2014: 116). Birçok insan için turizm denildiğinde akla gelen deniz turizmi, yaz aylarının vazgeçilmez seyahatlerinden sayılmaktadır.

Deniz turizmi aynı zamanda “krvaziyer turizmi” konusunu da kapsamakta ve uluslararası turizm pazarının büyüyen bir kesimini oluşturmaktadır. Ekonomik etkileri ile birlikte birçok alanda sağladığı yararlarla turizm içerisinde önemli bir yere sahip görülmektedir (Dwyer ve Forsyth, 1998: 393). Boş vakitleri değerlendirme, dinlenme, eğlenme amaçları ile limanlar arası yapılan deniz seyahatini ifade eden “cruise” kökünden türetilen krvaziyer kavramı, turizm içerisinde liman ziyaretleri, limana yakın yerleri gezme ve alışverişlerden oluşan aktiviteleri içermektedir (Kılıçhan ve İlhan, 2014: 228).

Kongre turizmi detaylandırılacak olursa, Latince “Congressus” kelimesinden türetilen kongre kavramı, sözlüklerdeki açılımıyla “delegelerin tartışma amacıyla çağrılı bir araya gelmeleri” anlamına gelmektedir (Aydın, 1997: 9). Kongre kavramından yola çıkarak insanların eski çağlardan beri sosyal, spor, politik, dini vb. birçok farklı amaçla

ve farklı konuyla bir araya geldiği görülmektedir. Her yıl ekonomik ve ticari faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte ivme kazanan kongre turizmi, iş seyahatlerini, gerçekleştirilen kongre ve konferansların ödül amacı taşımasıyla ortaya çıkan “incentive turizm” kavramını, sergileri içermektedir. Kongre turizmi, dünya çapında birçok destinasyonda turizm ürününün önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Delice, 2012: 39). Detaylandırılacak olursa kongre turizmi, aynı veya farklı mesleklerdeki bireylerin kısa, sınırlandırılmış ve belirli bir program dahilinde bilimsel alan veya konuda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelerek gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade etmektedir (İldırım, 2017: 16).

Çok yönlü bir turizm çeşidi olan kongre turizminin gerçekleştirilme amacı iş kapsamında olsa da seyahatin bir parçası olan turistik ürün ve hizmetlerin tüketimi de dikkatleri çekmektedir. Toplantı, sergi, kongre, seminer vb. vakitlerin dışındaki boş zamanlarda konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon gibi birçok turistik faaliyet gerçekleştirilmektedir (Çizel, 1999: 7). Ayrıca sezonluk dalgalanmalardan etkilenmemesi sebebiyle kongre turizminin turizm endüstrisinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Bailey 1991: 64-66). Gelişim gösteren bu turizm çeşidi, amacın iş olduğu seyahatlerde bahsedilen turistik faaliyetlerin de gelişimini beraberinde getirmektedir. Başka bir ifadeyle, bu alanda talep ve vizyonun artmasıyla birlikte doğru orantılı olarak kongre turizmi kalitesinde de artış görülmektedir.

Yat turizminde ise; birçok turizm ve deniz unsurlarının bir araya gelerek bir deniz gezisi hizmetinin sunulmasıyla gerçekleştirilen seyahatler söz konusudur. Denize yönelik bir eğlence ve dinlenme endüstrisi olan yat turizmi, yoğun kent yaşamından uzaklaşma isteği, doğa özleminin artması, aktif uğraşlarda bulunma arzusu gibi amaçlarla ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin olumlu yönleriyle desteklenerek tercih edilmektedir (Ercanik, 2003: 11).

Deniz turizminin önemli bir alt bölümünü oluşturan yat turizmi, hizmeti veren yat limanları ve yat limanından hizmet alan yatlar olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmekte olan yat turizmi, ülkeye bıraktığı gelir bakımından turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak turist açısından incelendiğinde henüz istenilen seviyeye ulaşamadığı görülmektedir (İldırım, 2017: 33).

İnanç turizmi incelendiğinde, turizmin gelişmesine etki eden çok sayıda olgu, durum ve koşulla birlikte gelişimi destekleyen psiko-sosyal motivasyonların da bulunduğu görülmektedir. Bunlar arasında dini motivasyonlar oldukça büyük bir öneme sahiptir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 628). Bu önemden yola çıkarak dünyanın en eski turizm türlerinden biri olan inanç turizmi, 19. yy. ‘da kitlesel turizm hareketleriyle birlikte gelişmeye başlamış ve turizm açısından ekonomiye hareketlilik kazandırmıştır (Güzel, 2010: 90).

İnanç turizmi; bireylerin devamlı ikamet ettikleri yerlerden dini inançlarını ve inançlarına uygun ibadet merkezlerini ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Demir ve diğerleri, 2017: 180).

İnanç, alınıp satılan veya ticareti yapılan bir mal değildir. Ancak, insanların inançları gereği “hacı” olmak, kutsal bildikleri yerleri ziyaret etmek, maneviyat tazelemek ya da inanç temelli olmasa da merakla yola çıkarak kültürel bir gezi gerçekleştirmek için seyahat ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde inanç turizminin, endüstri içerisinde önemli bir gelir ve farklılık oluşturduğu dikkatleri çekmektedir (Sargın, 2006: 3).

Başka bir yaklaşımla değerlendirildiğinde ise, özellikle ülkemiz insanları için kutsal olarak kabul edilen yerlerin ziyareti manevi açıdan bir yenilenme ve deşarj olma anlamına gelmekte ve bu sayede de inanç turizminden yaşanan doyum fazlasıyla hissedilmektedir. Örnek verecek olursak, Hac vazifesini veya Umre ziyaretini gerçekleştirmiş Müslümanlar, boş zaman ve maddi güçleri doğrultusunda bu seyahatlerini sık sık tekrarlamaktadır. Bir nevi terapi veya arınmanın neticesinde bireyler kendi iç dünyalarına yönelerek maneviyat tazelemektedir.

Termal turizm ise, termal kaynakların sağladığı faydaların; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi yöntemlere ek olarak iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, psikoterapi gibi destek tedavileriyle birlikte yapılan kür tedavilerini kapsayan termal suların eğlence ve rekreasyon kullanımı ile meydana gelen turizm çeşidine denilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Termal turizm birçok sebeple turistlerin tercih sebebi olmakta ve birçok amacı bünyesinde barındırmaktadır.

Tarih öncesi çağlara kadar uzanan ve insanların çeşitli hastalıklarını gidermek için faydaları bulunan termal suların kullanımı geçmişte de yalnızca şifa bulmak için kullanılmamakla birlikte eğlence ve vakit geçirme amaçlı da tercih edilmiştir (Sandıkçı ve Özgen, 2013: 51; İlban ve diğerleri, 2008: 106). Bu amaçlar termal turizmin tercih edilmesinde ve turizm içerisinde önemli bir yer oluşturmasında sebep olarak gösterilebilmektedir.

Termal turizmde son yıllarda yaşanan ivme dikkatleri çekmekte ve bu durum turizme katılan bireylerin turizmden beklentilerinin değişmesi, Avrupa'daki yaşlı nüfusun artması, termal turizm ürün ve hizmetlerinin yılın her ayı uygulanabilmesi, termal tedavilerin sürelerinin uzunluğu ve insanların kimyasal ya da yapay tedavilerden kaçması gibi nedenlerle önemli görülmektedir (Çetin, 2011: 881).

Turizm açısından büyük öneme sahip termal turizmin gerçekleştirilmesi açısından bazı gereklilikler bulunmaktadır. Bu gereklilikler aşağıda belirtildiği gibi özetlenmektedir (Altındış, 2015: 420):

- Termal turizm gerçekleştirilecek destinasyonda termal içerikli doğal bir kaynağın (sıcak, mineralli su, gaz, özel doğal çamur) bulunması gerekmektedir.
- Termal turizm kapsamında turistik ürün ve hizmetlerin sunumu için iklim koşullarının (hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti, güneş ışınımı vb.) uygunluğu sağlanmalıdır.
- Termal turizm için gerekli olan donanımına sahip olunmalıdır.

Bahsedilen gerekliliklere ek olarak termal turizmde artan talep ve arz ile birlikte kalite noktasında da büyük bir gelişim yaşanmaktadır. Gerekliliklerin sağlanması noktasında devreye giren kalite faktörü, turizm içerisinde termal turizmin önemini vurgulamaktadır.

Sosyo-ekonomik durumlara göre turizm çeşitlerinden mağara turizmi ise mağaralar kapsamında gerçekleştirilmektedir. Yeryüzü ile bağlantısı birkaç metreden kilometrelerce uzunluğa ve yüzlerce metre derinliğe ulaşabilen ve çok dar yer altı boşluklarına mağara adı verilmektedir (Northu ve Lavoie, 2001: 200; Arpacı ve diğerleri, 2012: 59). Mağaralar, geçmişte insanoğlunun ilk doğal barınakları olmasının yanında soğuk hava deposu, askeri amaçlı sığınak ve korunak, solunum yolu hastalıkları için tedavi yeri olarak kullanılmaktadır. Ayrıca araştırmalar için bilimsel saha ve aynı

zamanda sarkıt, dicit ve sütun gibi doğal güzellikleri ile turizm merkezi olarak geçmektedir (Karadeniz ve diğerleri, 2009: 1623).

Mağaraların görsel, sportif, sağlık ve kültür açısından sahip olduğu özellikler ve turistlerin farklı amaçlarla ziyaretleri ile ortaya çıkan mağara turizmi; süslü salonları, gölleri, yer altı dereleriyle doğa turizmini, iklimiyle sağlık turizmini, yerleşim ve dini ibadet yeri olarak kültür ve inanç turizmini desteklemektedir (Karakuzulu, 2002: 227). Belirtilen ifadelerden yola çıkarak mağara turizmi, tek başına oluşturduğu ve görülmeye değer doğal güzelliklerine ek olarak desteklediği turizm türleriyle de önemli bir yere sahip olmaktadır.

Dağ ve kış turizmi değerlendirildiğinde, dağlık ortamların tercih edilerek, dinlenme, macera yaşama ve hayatına yenilik katma amacıyla olan insanların gerçekleştirdikleri kış turizmi dikkat çekmekte ve dağcılık genellikle orta/yüksek dağlık bölgelerde yapılmaktadır (Ülker, 1999: 11).

Dağlar, dünyadaki başlıca turizm kaynaklarından sayılmakta ve dağlık alanlarda hızla gelişen bir turizm olgusuna dönüşmektedir. Marjinal alanlar olan dağların, turizm faaliyetine dahil edilmesiyle birlikte ulusal ekonomiye faydaları dikkatleri çekmektedir. Büyük yatırımların gerekli olmadığı dağ turizminde, sermaye dağın ve doğanın bizzat kendisi olarak sayılmaktadır (Somuncu, 2004: 7). Hem sezon hem de sezon dışı pek çok aktiviteyi kapsayan dağ turizmi, dağlık ortamda vakit geçirme, dinlenme, rahatlama ve tatil ile birlikte dağ sporlarını yapmayı amaçlayan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Zaman, 2010: 2). Nepal ve Chipenik (2005: 314) ifadelerinde ise, dağ turizminin kişi ve bölgelere sağladığı yarar üzerinde durulmaktadır. Yaşam kalitesini artırması, ekonomik ve çevresel gelişim sağlama yönleriyle dağ turizminin önemi görülmektedir.

Turizm açısından doğa güzellikleri değerlendirildiğinde dağ turizmine ek olarak yeterli eğim ve yüksekliğe sahip çok sayıda kış turizmine elverişli alanlar bilinmektedir. Bu alanlar kış turizmi kapsamında değerlendirilmekte ve kış turizm merkezleri ziyaretçilerinin odak noktası olmaktadır (Albayrak, 2013: 145). Genel olarak kış turizmi, dağların kar alabilen yükselti kuşağında gerçekleşen turizm çeşidi olarak belirtilmektedir. Kış turizminin odak noktası, kayak sporu olmakla birlikte kar şartlarının ve eğim alanlarının uygun olduğu bölgelere gerçekleştirilen seyahatler,

konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence, gezme-görme gibi turistik ürün ve hizmetlerin turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesini ifade etmektedir (Altaş ve diğerleri, 2015: 346).

Av turizmi ise, günümüz insanların monotonluktan uzaklaşmak ve doğaya yönelmek amacıyla birçok gereksinimine cevap veren, av ve yaban hayat kaynaklarının kontrol altına alınarak yerli ve yabancı avcılarının avlanmasını hedef almaktadır. Ayrıca bu kaynakların rekreasyonel ve turistik faaliyetler açısından değerlendirilmesini amaçlayan turizm çeşidi olarak belirtilmektedir (Şafak, 2003: 135).

Avcı niteliği taşıyan insanların avlanma amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayan av turizminin, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, turizm hareketlerinin ülke geneline ve tüm yıla yayılması, sosyo-ekonomik kalkınmanın homojen dağılımının sağlanması ve başka kültürleri tanıyarak farklı destinasyonları keşfedilmesi gibi birçok yönü bulunmaktadır (Ukav, 2012: 4). Bunlara ek olarak Mursalov (2009: 13) çalışmasında av turizminin; yaban hayatın korunup geliştirilmesi, usulsüz avcılığın azaltılması ve oto kontrolün sağlanması gibi birçok avantajının olduğunu belirtmektedir. Ayrıca birtakım teknik özellikler gerektiren av turizminde, donanımın, araçların ve kıyafetlerin her birinin av turizmine uygun tasarlanmış olması gerekmektedir. Bu durum ürünlerin temin edilmesi ve av turizminin gerçekleştirilmesine hazırlık bakımından değerlendirildiğinde, ülke ekonomisine büyük katkısı bulunmaktadır (Özer, 2015: 12).

Golf turizmi değerlendirildiğinde ise, dünya genelinde hızlı bir ivme ile yükselişe geçen golf tutkusu ile yabancı turistlerin uluslararası destinasyonlara yöneldikleri görülmektedir. Bu yönelimle birlikte aktif olarak golf oynamak isteyen ya da sadece golf oyununu izlemek amacıyla golf destinasyonlarına seyahat eden insanların bu seyahatlerinden doğan her türlü turizm faaliyetine golf turizmi denilmektedir (Oyman ve Yılmaz, 2013: 94).

Marcwick (2000: 516) ifadelerine göre golf turizmi; kendi ülkesi içerisinde golf oynamak isteyen insanlar için yerli turist çekmek, atıl alanların kullanılması gibi birçok faktörle turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir. Etkili bir pazarlama ile düşük sezonlarda turizmi canlandırması öngörülen golf turizmi, turistlere turistik ürün ve hizmet anlamında çeşitlilik sağlamaktadır.

Sosyo-ekonomik durumlara göre turizm çeşitleri içerisindeki yayla turizminde ise başrol yaylalardır. Yaylalar, eşiz güzellikleri, yerel, kültürel, sosyal ve etnolojik özellikleri ile eko-turizme yönelik kullanım ve ekonomik fayda sağlayan doğa harikalarıdır. Buradan yola çıkarak tatillerini alışılmadık şekilde gerçekleştirmek, temiz hava depolamak, doğal kaynaklardan faydalanmak, tabii ortamlarda vakit geçirmek isteyen insanların yaylalara yaptığı seyahatlerle turizm faaliyetinde bulunmalarına yayla turizmi denilmektedir (Tekin, 2016: 1096).

Zengin (2008: 140) ifadelerinde yola çıkarak yayla turizminde görülen ortak özellikler incelendiğinde, yerel mimari özelliklerinin korunduğu ve doğal güzellikleri ile peyzaj değerlerinin yüksek olduğu kırsal yaşam alanları görülmektedir. Ayrıca yayla turizminin, uzun süre konaklamanın gerçekleştirildiği ve aile ya da arkadaş gruplarından oluştuğu belirtilmektedir.

Yaylalar birçok yönüyle turizm açısından çekicilik oluşturmaktadır. Yayla şenlikleri, yayladaki doğal yaşam ve kültürü, herhangi bir bozulmaya uğramamış tabiat güzellikleri büyük şehirlerde yaşayan insanları seyahat etmeye yöneltmektedir (Oral, 2010: 30). Ayrıca insanların belgesellerle kısıtlı tabii güzellik bilgilerini tazeleyecekleri yaylalarda, birçok çeşit yabani hayvan ve bitki bulunmaktadır. İnsanları gerçek yaşamın tam içerisinde hissettiren yayla turizmi, bu sayede her geçen gün daha fazla ilgi çekmekte ve ilgililerince değerlendirilmektedir (MEGEP, 2011: 22).

Bir başka sosyo-ekonomik durumlara göre turizm çeşidi ise akarsu turizmidir. Doğal kaynaklardan biri olan akarsuların; yüzme, balık avlama, rafting, nehir kayağı, kano gibi rekreatif faaliyetlerde kullanılması amacı ile gerçekleştirilen seyahatlerle birlikte konaklama, yeme-içme, dinlenme vb. turistik ürün ve hizmetlerin tüketimi ile oluşan turizm çeşidine akarsu turizmi denilmektedir (Akova, 1995: 394).

Belirtilen birçok amaçla birlikte sahip olduğu zengin ve doğal güzelliklerle görülmeye değer olan akarsularla birlikte akarsu turizmi, birçok turizm çeşidine fayda sağlamaktadır. Rafting sporu akarsular üzerinde yapılmakta ve macera arayan turistler için tatmin edici olmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010: 250). Ayrıca doğal güzellikler olarak yer alan akarsuların turizm kapsamında değerlendirilmesi açısından büyük yatırımlara gerek duyulmamaktadır. Akarsu bulunan destinasyonun çevresinin tarihi,

arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleriyle bütünlük oluşturması akarsu turizminin önemini artırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

2.3.6. Konaklama Sürelerine Göre Turizm Çeşitleri

Birçok farklı nedenle gerçekleştirilen seyahatler insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı sürelerle gerçekleştirilebilmektedir. Seyahatte alınan yol kısa olabileceği gibi uzun da olabilmektedir. Gidilecek destinasyon ikamet edilen yerden kısa süreli mesafede de olsa uzun süreli mesafede de olsa ticari bir amaç gütmeyen seyahat olgusunu gerçekleştirmeyi esas aldığından “kısa süreli seyahatler” ve “uzun süreli seyahatler” olarak sınıflandırılması uygun görülmektedir (Özeke, 2014: 13). Alén vd. (2014; 3), turizm hareketi içerisinde konaklama süresini açıklarken, turistlerin karar vermesinde en önemli değişkenlerden biri olmanın yanı sıra turistlerin bir parçasını oluşturan değişkenlerin geri kalanıyla da yakından ilgili olduğunu belirtmektedir.

Seyahatler birçok farklı sebeple çeşitlendirildiği gibi bu sebeplerin turistler üzerindeki etkileri de farklı görülmektedir. İnsanlar seyahatlerinin süresini ilk olarak sosyal yaşamları, gelir düzeyleri, kişisel özellikleri ve psikolojileri ile eş değer olarak tercih etmekte ve turizm hareketine katılmaktadır. Barros ve Machado (2009), turizmde konaklama sürelerini açıklarken, kalış süresinin hedef talebin belirleyicisi olduğundan ve varış yerinin algılanan özellikleri ile desteklendiğinden bahsetmektedir. Ayrıca Thrane (2012: 1069) ile birlikte Yang vd. (2011) yapmış oldukları çalışmalar ile turistlerin kalış sürelerinin, genel turizm harcamaları üzerindeki etkisine dikkat çekerek, kalış sürelerinin bir turizm destinasyonu için kilit öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda “kısa süreli seyahatler”, ve “uzun süreli seyahatler” detaylı olarak incelenmektedir.

Kısa süreli seyahatler, çoğunlukla gerçekleştirilen seyahatlerin genellikle 4-5 günden daha az olarak kısa süren yolculukları esas almaktadır. Bu seyahatler çoğunlukla yaşanacak problemleri minimum seviyeye indirerek turisti sıkılmayacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Fakat her seyahatte olduğu gibi kendine göre iyi ya da kötü yanları da bulunmaktadır (Özeke, 2014: 13). Seyahat süresinin uzunluğu turistlerin seyahat kararlarında, esnasında ve sonrasında birçok farklı seyahat davranışlarını da beraberinde

getirmektedir. Seyahat süresinin “kısa vadeli” olması seyahat kararlarını olduğu gibi seyahat davranışlarını da yönlendirmektedir (Ben-Akiva ve Bierlaire, 1999: 5).

Uzun süreli seyahatler, en az 4 gecelik konaklamaları veya sağlık nedeniyle gerçekleştirilen uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir (WEB-1). Bireylerin uzun süreli seyahatler için gerçekleştirdikleri seyahat planları da uzun soluklu olmakla birlikte kısa süreli seyahatlere göre daha kapsamlıdır. Turistlerin kişisel özellikleri, çevre faktörleri gibi etmenlere bağlı olarak değişen uzun süreli seyahatlerin etkileri olumlu veya olumsuz şekilde kişiye göre değişmektedir. Şahin vd. (2014), yapılan çalışma neticesinde uluslararası seyahate çıkanların ve gelir seviyesi yüksek insanların seyahatlerinde kalış sürelerinin uzun olduğunu belirtmektedir. Demografik özelliklerin ve dış çevrenin seyahat sürelerini etkilediği ve bu sürenin uzunluğunun turist davranışlarıyla birlikte turist psikolojilerine de yansıdığı söylenebilir.

Türksoy ve Türkoy (2010), gerçekleştirmiş oldukları çalışma ile turistlerin konaklama sürelerini değerlendirirken, 5 gün ve üzeri olarak uzun süreli konaklamaları kastetmektedir. Ayrıca Avcıkurt vd. (2013: 610) yaptığı çalışma ile 1-5 gün arası konaklama süresini kısa süreli seyahat, 5 gün ve üzeri seyahatlerde konaklama süresi değerlendirmelerinde ise, 5 gün ve üzeri uzun süreli seyahatler olarak ele almaktadır.

2.4. İnsanları Seyahate Yönelten Motivasyonlar ve Motivasyon Teorileri

İnsan davranışları ve doğasıyla iç içe olan turizm ve turizmle ilgili araştırmaların yapılmaya başlandığı zamandan itibaren, turist davranışlarını ifade eden turizm ve seyahat motivasyonları turizm araştırmaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Albayrak, 2013: 149).

Seyahat kavramı, karar verme, seyahat hazırlığında bulunma, seyahati gerçekleştirme gibi pek çok aşaması olan bir süreçtir. Seyahat motivasyonu ise, bu karar verme sürecinin başlangıcı olarak ifade edilmektedir. Bu süreci bilgi edinme, değerlendirme, destinasyon alternatiflerini eleme takip etmektedir. Bütün gerekli bilgiler edinildiğinde kişi seyahate çıkma nedenleri ve istekleri doğrultusunda bir destinasyon seçerek seyahat sürecine başlamaktadır. Bu seyahat sonrasında yaşanan her türlü tecrübe ise yaşanan

seyahat motivasyonu üzerinde de etkili görülmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2016: 3004).

Tüm bu bilgiler ışığında motivasyon kavram ve teorilerini incelemek seyahat motivasyonlarını tam anlamıyla ifade edebilmek için uygun olacaktır.

2.4.1. Motivasyon (Güdüleme) Kavramı

Seyahat kavramı içerisinde önemli bir yere sahip olan güdüleme ya da diğer bir deyişle motivasyon –motivation- kavramı, etimolojik köken itibariyle Latince hareket anlamına gelen “movere”, “motum”, İngilizce ve Fransızca’da ise “motive” kökünden türemektedir. “Motive” kavramının Türkçe karşılığı; güdü, saik veya harekete geçme olarak ifade edilmektedir (Gürüz ve Gürel, 2006: 278; Genç, 2012: 263).

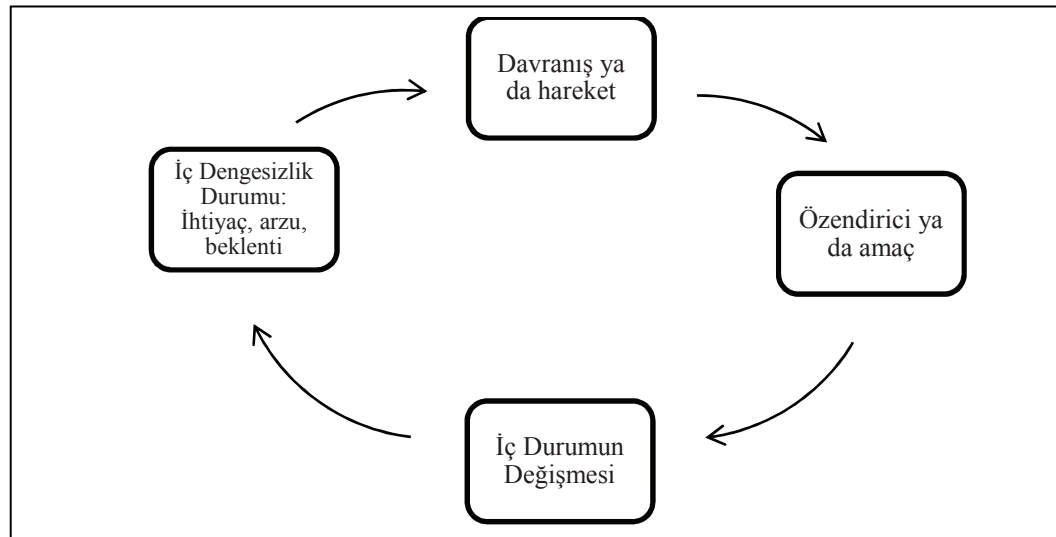
İnsanlar için çaba harcamanın nedeni olarak görülen motivasyon sözcüğü içerisinde, "Davranışın enerjileri nedir?", "Davranışı kanalize eden ve yönlendiren nedir?", "Bu davranış nasıl sürdürülür ve desteklenir?" gibi soruları barındırmaktadır (Kurt, 2005: 286; Balcı, 1989: 128).

Davranışa enerji ve yön veren güç olan motivasyonun temelinde, tüm bireylerin motivasyon kavramını işleve geçirecek faktörleri yani temel güdüleri ve ihtiyaçları bulunmaktadır (Bilecen, 2008: 4). Weiner (1985), motivasyonların nedensel açıklamalarda anahtar rol oynadığını ifade etmekte ve bir insanı belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren güç olarak açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre motivasyonlar; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yönlendirici özelliklere sahiptir (Omirtay, 2009: 4). Bahsedilen özelliklere sahip güdüler, davranış potansiyelini ifade etmekte ve davranış üzerinde etkili olmaktadır. Güdülerin uyarılıp uyarılmama durumu ise kişiler tarafından algılanan duruma veya çevreye bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Bilecen, 2008: 4).

Harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve hareketi veya davranışları olumlu yöne yönlendirici gibi özellikleri bulunan motivasyonu, Mitchell ise dört genel özellik ile açıklamaktadır (Genç, 2012: 264-265).

- Motivasyon kişisel bir şey olduğundan dolayı, her insanın farklı olduğu göz önüne alınarak tüm motivasyon teorileri temelinde, var olan bu farklılıkların belirtilmesi vardır.
- Genel olarak niyet olarak görülen motivasyon, insanların kontrolünde olarak varsayılır ve davranışlar motivasyon tarafından belirlenir.
- Motivasyonun çok yönlü olmasından dolayı kişiyi daha aktif hale nelerin getireceği ve değişen motivasyon faktörlerinin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir.
- Sadece bir davranış ve performans olmayan motivasyon kişiyi içten ve dıştan etkileyen güçlerle alakalıdır.

İçerisinde değerleri, güduları, ihtiyaçları, gerilimleri veya beklentileri barındıran motivasyon, insan davranışlarının belirlendiği, etkileşimde olduğu ve açıklandığı bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan, 2007: 4). McCabe (2000) motivasyon sürecini açıklarken, seyahat davranışı kararlarındaki motivasyon aralığını belirlemek ve kategorilere ayırmak için geliştirildiğini belirtmektedir. Çok karmaşık bir süreç olmasına rağmen basit bir modelle ifade edilecek olursa, Eroğlu (1995)'nin yapmış olduğu motivasyonlara yönelik süreçler Şekil 2'de belirtilmektedir (Eroğlu, 1995: 247).



Şekil 2. Motivasyon Süreci (Eroğlu, 1995, s. 247).

İhtiyaçlardan, beklentilerden, davranışlardan, amaçlardan ve geri besleme yani “feedback” ten oluşan motivasyonun temel kavram ve unsurlarının etkileşimlerinden ortaya çıkan motivasyon süreci, bireyin farklı seviyedeki ihtiyaç, arzu ve beklentileri ile birlikte amaçlarına dayanmaktadır (Durak, 1998: 7).

Bu bilgiler ışığında motivasyonun oluşma şekli ve etkileri aşağıda belirtildiği gibi sıralanmaktadır (Durak, 1998: 8):

- Motivasyon bireyi belirlenen amaçları doğrultusunda harekete geçirir ve bu hareket sonucunda oluşan faaliyetlerin sürekliliğini sağlar.
- Motivasyon uyarlanmayı kolaylaştırır.
- Motivasyon bireyi yöneltir.
- Motivasyon bireyin algılama düzeyini geliştirir.

Motivasyon sürecini kapsayan unsurlar ise, başka bir yaklaşım ile aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Baykal, 1978: 32):

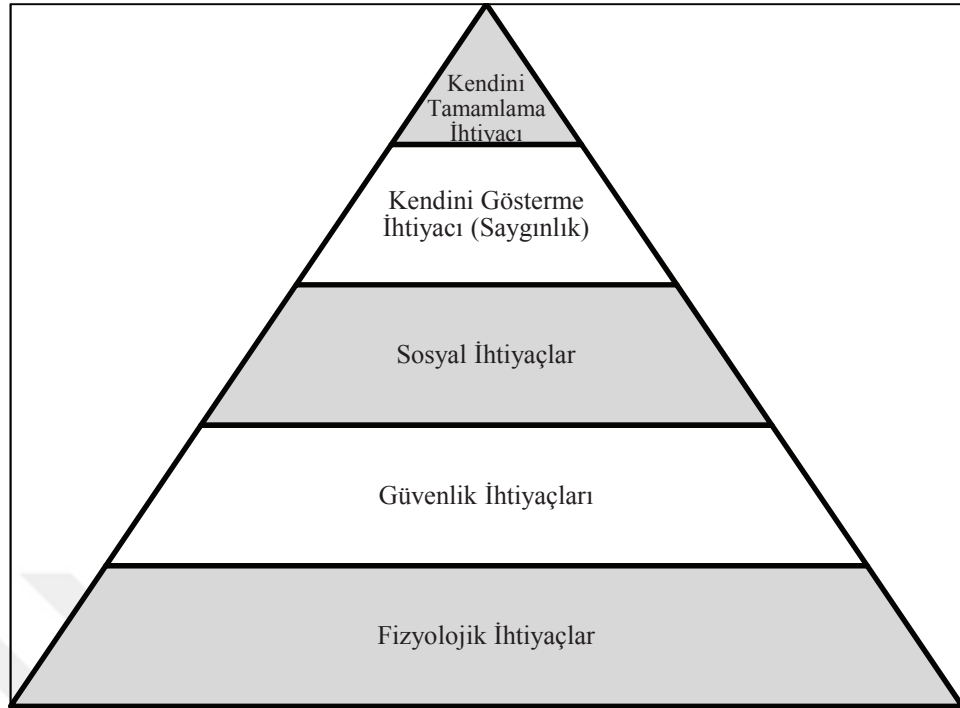
- İnsan doğasında sabır, çalışmaya yönlendirici ve teşvik edici birtakım güçler mevcuttur.
- Davranışların bilinç çerçevesinde gerçekleştirilmesi, o davranışı gerçekleştiren insanın tutum ve davranışları yönünden açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. İnsanın tutum ve davranışları motivasyonun doğurduğu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Her insanda birçok çeşitli tip ve şiddette ihtiyaç bulunmaktadır.
- İhtiyaçların giderilmesi bir amaçtır ya da motive edilmiş davranışların yöneldiği bir sonuçtur.
- Amaç fark edilerek arzu haline dönüşür.
- Teşvik unsuruna karşı ilgi ya da ihtiyaç duyulur.
- Belirli bir amaç doğrultusunda maksatlı bir şekilde yapılan her türlü faaliyet bir teşvik unsurunun uygulanması sonucunda meydana gelir.
- Maksatlı ve bilinçli yapılan bir hareket amaca erişme ve tatminkarlığın sağlanması şeklinde sonuçlanır.

Belirtilen motivasyon unsurları birleşerek insan davranışlarına etki etmekte ve yönlendirmektedir. Davranışlar amaç etrafında gelişen istek duygusuyla birlikte bu duyguları teşvik eden motivasyonlar sayesinde davranışlara dönüşmektedir.

2.4.2. Motivasyon Teorileri

Motivasyon kavramı üzerinde yapılan açıklamalar incelendiğinde karşımıza geliştirilmiş olan çok sayıda teori ve modeller çıkmaktadır. Bu teori ve modeller, kişileri motive eden faktörlerin belirlenmesi ve motivasyonun devamlılığının sağlanması konularında yardımcı olabilecekleri görülmektedir (Davis, 1981: 43). Bahsi geçen modellerden bazıları kişilerin ihtiyaçlarının bir ifadesi olarak motivasyonlara, dolayısıyla kişilerin iç dünyasında olan faktörlere yoğunlaşırken, bazıları ise kişilerin dış dünyasında olan, kişilere dışarıdan verilen faktörlere yani teşviklere ağırlık vermektedir (Dirim, 2004: 54). Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak motivasyon teorileri ile ilgili yapılmış çalışmalar aşağıda açıklanmaktadır.

Motivasyon teorileri ile ilgili yapılmış çalışmalardan “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” oldukça önemli görülmektedir. Bu önemden yola çıkarak motivasyon konusunu ilk olarak inceleyen yönetim uzmanlarının başında gelen Abraham H. Maslow, çalışmalarını iki temel varsayım üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu varsayımlardan birincisi, motivasyonun kişisel bir olay olduğu yönündedir. Bir bireyi motive eden bir durum veya olay o bireye yönelik olarak başka bir birey üzerinde aynı motive edici güce sahip olmayabilir. İkincisi ise, motivasyonun sadece insan davranışları üzerinde gözlemlenebilir olduğudur (Alkış ve Öztürk, 2009: 216). McLeod (2007) çalışmasında, Maslow’un insanları belirli ihtiyaçlara ulaşmak adına neyin motive ettiğini bilmek adına geliştirdiği teoride ihtiyaçlara yönelik beş kategoriden bahsetmektedir. Maslow’un hiyerarşik olarak ele aldığı insan ihtiyaçlarının en alttaki ihtiyacın karşılanması ardından bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiği bilinmektedir (akt. Omirtay, 2009: 26). İfadelerden yola çıkarak, Koçel (2005) çalışmasında yer alan “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modeli Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Koçel, 2005, s. 639)

Maslow'un insanların davranışlarının temeli olan ihtiyaçlarının en temelinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar başlangıç noktası olarak kabul edilen ve fizyolojik temel itici güçleri ifade etmektedir (Maslow ve Lewis, 1987). Birinci derecede ihtiyaçları meydana getiren fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra güvenlik ihtiyaçları kendini göstermektedir. Birey artık ana gereksinim olan fizyolojik ihtiyaçların tatmini ile ilgilenmemekte sonradan öğrenilmiş ihtiyaçlar kategorisini oluşturan; geleceğin güvence altına alınması, iş güvenliği, dış tehlikelerden ve diğer kişilerin her türlü saldırılardan korunma gibi bedensel ve ruhsal anlamda güvenlik ihtiyacının karşılanmasını istemektedir (Reisoğlu, 1992: 11). 3. aşamada insanların sosyal yönüne ağırlık veren sosyal ihtiyaçlar ise, bir gruba mensup olma, kabul görme, dostluk gibi sosyalleşme adına gerçekleştirilen ihtiyaçları kapsamaktadır. Kendini gösterme ihtiyacı; tanınma, prestij kazanma, kendine güven duyma, saygınlık gibi ihtiyaçları karşılamakla birlikte piramidin en üst tabakasını ifade eden kendini tamamlama ihtiyacında ise sahip olunan potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık gereksinimleri üzerinde durulmaktadır (Keskin, 2008: 26).

Maslow'a göre İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde aşağıdan yukarı doğru çıkarken yani fizyolojik ihtiyaçlardan insanın kendini gerçekleştirmesine doğru yol alırken, her

kademedeki ihtiyaçların belli bir oranda da olsa giderilmesi başka bir deyişle motivasyon yönünden önem kazanması gerekmektedir (Paksoy, 2002: 91).

Motivasyon teorileri ile ilgili yapılmış çalışmalardan bir diğer olan ‘‘Herzberg’in ift-Faktör Teorisi’’ ise, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi alışmasının Frederick Herzberg tarafından geliştirilerek birçok değişikliğe uğramasıyla ortaya çıkmıştır. Bu değişiklik sonucunda oluşan yeni motivasyon teorisi ‘‘Herzberg’in ift-Faktör Kuramı’’ olarak bilinmektedir (Ibrahim, 2015: 13). Maslow’un çalışmasından ayrılan özelliği ile ift-Faktör Kuramı ihtiyaçları kişisel olarak değil de, bir araştırmadan çıkarılan bulgular ışığında sınıflandırmaktadır (Güven, 2004: 64). Herzberg, ihtiyaçları iki boyutlu bir paradigma olarak düşünerek bir kısmını hijyen, diğer bir kısmını ise motive edici etmenler olarak adlandırmaktadır (Gawel, 1997: 1).

Çift-Faktör Teorisi’nin çıkış noktasına bakacak olursak, Herzberg’in ‘‘İçe Motivasyon’’ adlı araştırmasında ‘‘İşinizde kendinizi ne zaman en iyi ve ne zaman en kötü hissettiniz?’’ sorusuna cevap aranmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. 1959 yılında Herzberg ve arkadaşları yaklaşık 200 mühendis ve muhasebeciden oluşan bir grup üzerinde inceleme yaparak araştırmasını gerçekleştirilmiştir (Keskin, 2008: 29; Bilecen, 2008: 42). Mühendis ve muhasebeci grubuna çalışmaları sırasında memnuniyet derecelerini artıran veya azaltan faktörleri tespit etmek adına serbest mülakat yoluyla yöneltelen soruların sonucunda ortaya çıkan faktörler ‘‘Motive Edici Etmenler’’ ve ‘‘Koruyucu (Hijyen) Etmenler’’ olarak iki grupta toplanmıştır (Dirim, 2004: 70). Motive edici etmenler; başarı, tanınma, ilerleme (yükselme), için kendisi, kişisel gelişme olasılığı ve sorumluluk olmak üzere 6 adet etmenden oluşmaktadır. Hijyen etmenleri ise; şirket politikası ve yönetim, teknik gözetim, gzetmenle kişilerarası ilişkiler, eşitler grubuyla kişilerarası ilişkiler, astlarla kişilerarası ilişkiler, aylık, iş güvencesi, kişisel yaşam, iş koşuları ve saygınlık olmak üzere 10 adet etmenden meydana gelmektedir (Konur, 2006: 37-38).

Bu araştırmasıyla birlikte Herzberg, alışanları kurumda tutmanın en önemli faktörü olarak görülen hijyen faktörlerine ilk kez odaklanan kişi olarak kayıtlara geçmektedir (Ibrahim, 2015: 13- 14).

Motivasyon teorileri ile ilgili yapılmış çalışmalardan ‘‘Mc Clelland’in Başarı Teorisi’’ ise, kaynağını Henry A. Murray’in 1938 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmalara

dayandırmaktadır (Bilecen, 2008: 16). Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi, bireyin başkaları ile sosyal ilişkiler kurma, güç kazanma, belirli yeteneklerle başarılar elde etme gibi çeşitli ihtiyaçların giderilmesine yönelik gösterilen davranışları ifade etmektedir. Teorinin odaklandığı üç ihtiyaç; bağlılık, güç ve başarı olarak sınıflandırılmaktadır. (Dirim, 2004: 76). McClelland bu üç ihtiyaç türünden en çok başarı ihtiyacı üzerine yoğunlaşarak başarı ihtiyacının birey ve toplumu etkisi altına aldığı görüşünü savunmaktadır (Konur, 2006; 42).

Sevgi, ait olma ve bağlı olma ihtiyacını temsil eden “bağlılık ihtiyacı” başkaları ile ilişki kurmayı, grup üyesi olmayı ve sosyal ilişkiler geliştirmeyi ifade etmektedir. “Güç ihtiyacı” ise başka kişileri etkileme ve kontrol altına alma, lider olma, etkileyici konuşma ve tartışmaya meyilli olma, mantıksal düşünme, duygusallıktan uzak olma, öğreticilik ve hitabet gibi becerileri bulundurma gibi yeteneklerle insanların ortak özellikleri şeklinde dikkatleri çekmektedir (Gözüm, 2017: 67-68). Omirtay (2009: 36) çalışmasından yola çıkarak genel bir ifadeyle başarı teorisi, temel görüş olarak bireylerin başarı elde ederek önde olması ve belirledikleri hedeflere ulaşmaları için kazanılmış ihtiyaçları şeklinde özetlenmektedir.

“Vroom'un Beklenti-Değer Teorisi” ise, motivasyon teorileri ile ilgili yapılmış önemli çalışmalardan biridir. 1964 yılında Victor H. Vroom tarafından geliştirilen Beklenti-Değer Teorisi, insanın ekonomik çıkarları açısından rasyonel davrandığını kabul etmekte ve çeşitli seçenekler arasından tercih yapmak durumunda olan kişinin kendisi için en uygun olanı seçeceği belirtilmektedir (Cihangiroğlu ve Şahin, 2010: 5).

Beklenti-Değer Teorisi üç ana faktör üzerine kurulmuştur ve bunlar “Başarı-Ödül Beklenti İlişkileri”, “İstek ya da İhtiyaç Şiddeti” ve “Çaba-Başarı-Beklenti İlişkileri” şeklinde açıklanmaktadır (Koroğlu, 2011: 123-124):

- Başarı-Ödül Beklenti İlişkileri: Bireyler her davranışlarından sorumlu olmakta ve zihinlerinde yer alan bu davranışlar neticesinde birtakım sonuçlar ya da ödüllerle karşılaşmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyler bütün davranışlarının sonucunda bazen ödüllendirileceğini bazen de cezalandırılacağını düşünmektedir.
- İstek ya da İhtiyaç Şiddeti: Bireyler için ödül ya da cezaların ihtiyaç veya istek şiddeti farklılık göstermektedir. Bu durum ödülün değeri ya da ödülün çekiciliği

olarak adlandırılmaktadır. Bireyler ödüllere farklı şiddet derecesinde istek göstermektedir.

- Çaba-Başarı-Beklenti İlişkileri: Bireylerin davranışlarında ya da işlerinde ortaya koyacakları çaba iki faktöre bağlanmaktadır. Birincisi çaba sonucunda kazanılmayı düşünülen beklentiler, ikincisi ise çaba sonucundan bireyden beklenen başarıyı elde etme olasılığı olarak belirtilmektedir.

Vroom tarafından ortaya atılan bu teori, Maslow, Herzberg ve McClelland'ın motivasyon teorileri içerisinde işlenen gereksinme, güdü, dürtü gibi konuların dışında ayrıca bilişsel süreçlerle bireysel davranışların ifade edildiği önemli bir teori olarak dikkatleri çekmektedir (Bilecen, 2008: 21). Bireyler sunulan seçenekleri bilişsel olarak farkına varır ve kendi kapasiteleri doğrultusunda seçimlerini gerçekleştirirler. Bireyleri tercih ettikleri seçimlere yönelten araçlar “değer”, “beklenti” ve “araçsallık” olarak açıklanmaktadır (Cihangiroğlu ve Şahin, 2010: 5). Ayrıca bu teoride, bireyin iki seçenekten birini tercih etmesi veya seçeneklerin ikisini de seçme isteğinde bulunması halinde aralarındaki ilişki açıklanırken “değer” kavramı kullanılmaktadır. Teoride bir insanın güdülenmesi ve bu güdülenme sonucunda harekete geçmesi; değerlerle beklentilerin çarpılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Ömür ve Çubukçu, 2017: 21).

Motivasyon teorileri ile ilgili yapılmış çalışmalardan olan, “McGregor'un X ve Y Teorisi”, Douglas McGregor'un, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden etkilenerek oluşturduğu X ve Y teorisi sadece bir teori olmaktan ziyade yönetim ile ilgili iki karşıt görüş olarak dikkatleri çekmektedir (Güven, 2004: 63). McGregor “Organizasyonların Beşeri Yönü” isimli kitabında, yönetici davranışlarının diğer bireyleri algılama şekli ve görüşlerine bağlı olarak değiştiğini savunmaktadır. Bu bağlamda da yönetim ve insan doğasıyla ilgili olarak “geleneksel yönelim-denetim gücü” anlamına gelen X teorisi ve “kişisel örgütsel amaçların kaynaştırılması” adı verilen Y teorisi geliştirilmiştir (Şahin, 2004: 532).

McGregor'un ilk teorisi olan X teorisi, “Klasik Yönetim Yaklaşımı” döneminde geliştirilerek bu dönemdeki yönetim anlayışının çalışanlara bakış açısını özetlemektedir. Y teorisi ise, “Neo-klasik Yönetim Yaklaşımı”nın gelişmeye başladığı dönemde ortaya çıkmıştır. İçerik itibarıyla Y teorisi X teorisinin tam tersi olarak görülmektedir (Tekin ve diğerleri, 2016: 82-83).

Y teorisinde kişinin önemsenmesi ve iş ilişkilerinde psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin göz önüne alınmasıyla birlikte güven konusu, klasik teoriye göre daha belirgin görülmektedir. X teorisinde göreceli olarak eksik görülen güven duygusuna karşı Y teorisinde yüksek ölçüde güven duygusuna rastlanmaktadır (Asunakutlu, 2001: 12). McGregor (1960), bu konuda Y teorisinin işbirliğine dayalı ilişkileri ifade ettiğini söylerken X teorisi ise tam tersi olarak görülmektedir.

2.4.3. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Turistlerin davranışlarının temelinde yatan ve açıklanmaya çalışılan değişkenlerden sadece biri olan motivasyon, turist davranışlarının arkasındaki destekleyici ve zorlayıcı en kritik değişken olarak görülmektedir. Seyahat motivasyonu, insanların durum ve şartları eksenin gelişen istek ve ihtiyaçlarının belirli bir turistik amaca yönelik harekete geçmeye yönelmesi anlamına gelmektedir (Güçlü, 2017: 63).

Turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalardan yola çıkarak seyahat motivasyonlarının, turist davranışları üzerinde ve destinasyon seçim sürecinde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Seyahat motivasyonları turistleri seyahate yönlendiren ve zorlayan temel güç olarak açıklanmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 11). Pearce ve Caltabiano (1983)' e göre, seyahati gerçekleştirmeye motive eden faktörler, turistler için “motivasyonun merkezi omurgası” şeklindedir. Seyahat motivasyonunu belirleyen bu temel güçler yani itici faktörler, bireylerin daha çok içsel durumları ile alakalı olup seyahate hazırlanmayı içermektedir. Turistlerin satın alma kararında etkili olan bu itici faktörler, seyahatin eyleme dönüşmesinde motivasyon ve istek oluşturmasından dolayı “motivasyonel faktörler” şeklinde de adlandırılmaktadır (Kurnaz ve diğerleri, 2013: 59).

Bireyleri seyahat deneyimi yaşamaya yönelten yani turist olmaya iten “itici motivasyonlar” ve gidilecek destinasyona ait “çekici motivasyonlar” turistlerin seyahat davranışları üzerinde etkisi bulunan unsurlar olarak dikkatleri çekmektedir (Harman, 2014: 110; Albayrak, 2013: 149). Belirtilen motivasyonların itici ve çekici faktörlerinin bulunduğu Aydın ve Sezerel (2017: 131) çalışmasındaki sınıflandırma Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. Seyahat Motivasyonunu Açıklamada Kullanılan Başlıca İtici ve Çekici Faktörler

İTİCİ FAKTÖRLER	ÇEKİCİ FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> • Keşfetme • Kaçış • Yenilik • Prestij • Rahatlama • Dinlenme • Öğrenme 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel değerler • Doğa ve Doğal Çekicilikler • Rekreasyonel Faaliyetler • Uygunluk • Alışveriş Olanakları

Kaynak: Serhat AYDIN ve Hakan SEZEREL, “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, 2017, s. 131.

Belirtilen bu faktörler içsel ve dışsal faktörlerin bir araya gelerek turizm hareketine katılmak isteyen turisti iten ve çeken faktörler olarak görülmektedir. İnsanların doğumundan itibaren merak duygusuyla birlikte keşfetme isteği, yaşanan buhran ya da monotonluktan kaçış arzusu, yenilik arayışı, prestij kazanma, rahatlama ve dinlenme ile birlikte öğrenme insanları seyahat davranışı yapmaya yönlendiren seyahat motivasyonları içerisinde itici faktörler olarak yer almaktadır. Çekici faktörler ise, turizm destinasyonunun turistler açısından talep edilmesini sağlayan kültürel değerleri, doğa ve doğal çekicilikleri, rekreasyonel faaliyetler, uygunluk ve alışveriş olanakları şeklindedir.

2.4.4. Seyahat Motivasyonu Önemi

Turizm literatüründe tatil seyahati açısından önemli bir değişken olarak görülen motivasyon, turist davranışlarını açıklayan bir faktör olarak düşünülmektedir. Motivasyon, insan davranışlarının temelindeki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olarak kabul edilir ve bu sebeple turizm açısından oldukça önemli görülmektedir (Pektaş, 2017: 33).

Turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin bileşimi olarak ele alınan seyahat motivasyonu, bireylerin seyahat etme nedenlerini, seyahat edilecek destinasyon seçimlerini ve seyahate karar verme sürecini anlamlandırmak amacıyla önemli bir yere sahiptir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Turist davranışlarını anlamada ana unsur kabul edilen

motivasyonun seyahat etme eğilimini belirlediği ve şekillendirdiği söylenebilir (Cirik, 2013: 9).

Seyahat motivasyonunu anlamlandırmak amacıyla alan yazında konuyu birçok farklı yönüyle inceleyen çalışmalar bulunmakta ve turizmin insan odaklı bir endüstri olması bu durumu daha da önemli bir boyuta taşımaktadır (Bayrakçı, 2014: 10). Verilen bilgilerden yola çıkarak seyahat motivasyonu üzerine geliştirilmiş teorileri incelemek faydalı olacaktır.

2.4.5. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Seyahat motivasyonları ile ilgili olarak geliştirilen başlıca teoriler; “İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi”, “Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Teorisi”, “Alosentrizm/Psikosentrizm Teorisi” ve “Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi” şeklindedir ve bu teoriler araştırma yaklaşımı olarak psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik temellere dayandırılmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Bu bilgiler ışığında seyahat motivasyonunu anlamlandırabilmek amacıyla seyahat motivasyonu teorilerini detaylı incelemek gerekmektedir.

İtme ve çekme faktörleri, turizm alan yazınında araştırmacılar tarafından en çok kabul gören ve ilgi çeken bir teori olarak seyahat eden turistlerin motivasyonlarını belirlemede önemli görülmektedir (Bayrakçı, 2014: 10). Seyahat motivasyonu ile ilgili yalnızca itme faktörleri veya yalnızca çekme faktörleri üzerinde durulan çalışmalar bulunmakla birlikte itme ve çekme faktörlerini bir arada inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016: 819).

Bu bilgiler ışığında; Dann (1977), bireyleri seyahat etme kararı alırken iten faktörleri ortaya koymakta ve devamında Crompton (1979) da bireyleri seyahat kararına iten faktörler olduğu gibi seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade eden çekici faktörlerin de mevcut olduğunu ifade belirtmektedir (Çetin, 2015: 14).

Uysal ve Jurowski (1994: 844) ifadelerine göre, seyahat etme isteğine neden olan ihtiyaç olarak görülen itme faktörleri, kişinin içsel motivasyonları olarak görülmekte ve kaçış, dinlenme, rahatlama, prestij, sağlık, macera ve sosyal etkileşim gibi konuları

kapsamaktadır. Yoğun tempoda çalışan bir insan için dinlenme ve rahatlama, termal, spa ya da doğanın tedavi edici etkisiyle sağlık faaliyetleri, monoton hayatın etkisinden bir süre de olsa çıkarak macera duygusunu tatmin etme ve birçok ilişkiyi bir arada bulunduran turizm hareketi içerisinde sosyal etkileşimler seyahatlere iten faktörler olarak önemli rol oynamaktadır. Çekme faktörleri ise, turizm destinasyonunun çekiciliklerini esas almaktadır. Bunlar turistik ürün ve hizmetler olan rekreasyon faaliyetleri, konaklama işletmeleri, kültürel merkezler ile birlikte turistlerin yenilik ve fayda beklentileri ile pazarlama imajı algılarını ifade etmektedir.

Seyahat motivasyonları kapsamında iten ve çeken faktörlerin temeli “İtme-Çekme Kuramı”na dayandırılmaktadır. Lee, 1966 yılında “A Theory of Migration / Göçün Teorisi” adlı makalesiyle göçün oluşmasına neden olan faktörleri belirleyerek hem yaşanan yerin hem de gidilecek bölgenin itme ve çekme etmenlerinin bulunduğunu belirtmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Lee, yer değiştirme hareketinin kararında ve göç sürecinde; çıkış yerine ilişkin faktörler, varış yerine ilişkin faktörler, araya giren engeller ve bireysel faktörlerle İtme-Çekme Teorisi’nin bileşenlerini açıklamaktadır. Lee, yer değiştirme hareketine etki eden faktörleri; bireylerin çıkış noktalarında kalmalarını sağlayan pozitif (+) faktörler, bireylerin yer değiştirme hareketine yönlendirilmesini sağlayan negatif (-) faktörler ve bireylerin yer değiştirme hareketini olumlu veya olumsuz etkilemeyen nötr (0) faktörler olmak üzere üç kategoride ele almaktadır (Özcan, 2017: 192). İtme ve çekme faktörleri teorisine göre hem itici hem de çekici faktörlerin birliği bir bütünlük oluşturmaktadır (Çağlayan, 2006: 73).

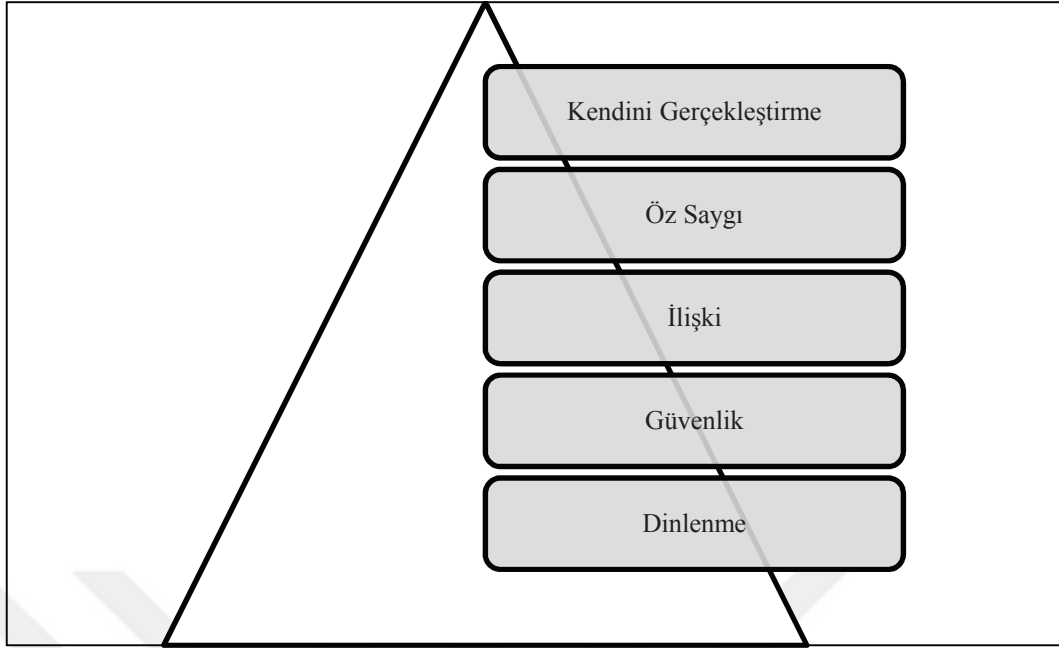
Çetin (2015: 16) yaptığı araştırma sonucunda iten ve çeken faktörlerin turizm açısından farklı noktaları vurguladığını ifade ederek detaylı literatür taraması sonucunda iten ve çeken faktörleri farklı şekillerde özetlemektedir. Bu özetlenmiş faktörler, Çetin (2015)’in derlemesiyle oluşturduğu Tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2. İten ve Çeken Faktörler

İTEN FAKTÖRLER	ÇEKEN FAKTÖRLER	
Günlük yaşamdan uzaklaşma	Doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler	Alışveriş
Dinlenme ve rahatlama	Rekreasyonel faaliyetler	Eğitim
Macera arayışı	Konaklama olanakları	Yenilik
Saygınlık kazanma	Ulaşım kolaylığı	İklim
Sağlık ve sosyal etkileşim	Reklam ve hizmetler	Spor Aktiviteleri
Keşif ve kendini geliştirme	Flora ve fauna yapısı	Gastronomi
Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme	Sosyo-kültürel yapı	Alt ve üst yapı
Kültürel deneyim kazanma	Fiyat uygunluğu	Destinasyon imajı
Bilgi arayışı	Hijyen ve Güvenlik	Vahşi yaşam
Sosyalleşme	Güneş, kum, sahil	Kültürel yakınlık
Farklı deneyimler kazanma	Yerel halkın tutumu	Kültürel uzaklık
Güzel zaman geçirme, eğlenme	Macera ve heyecan	Atmosfer

Kaynak: Betül Çetin, “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2015, s. 16.

Belirtilen bu faktörler turizm hareketi içerisinde seyahat davranışını gerçekleştirmeye yönlendiren etmenler olarak görülmektedir. Turistler onları turistik ürün ve hizmetlere yönelten yani iten ve çeken faktörlerle birlikte seyahat davranışı gerçekleştirmektedir. Seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik oluşturulan teorilerden bir diğeri ise orijinal adı “Travel Career Ladder (TCL)” olan “Seyahat Kariyer Basamağı”dır. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin temel alarak oluşturulduğu Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi, seyahat motivasyonunu beş farklı basamakta incelemektedir. Bu basamaklar Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde olduğu gibi hiyerarşik bir düzen ile sıralanmaktadır (Bayrakçı, 2014: 15). Ryan (1998)’in çalışmasındaki hiyerarşik seyahat kariyer basamağı Şekil 4’te verilmiştir (Ryan, 1998; 936):



Şekil 4. Seyahat Kariyer Basamağı (Ryan, 1998).

Sırasıyla ilk basamak olan “dinlenme” rahatlama ihtiyaçlarını, 2. basamak güvenlik ve korunma ihtiyaçlarını, 3. basamak ilişkileri, 4. basamak olan “öz saygı” kendini geliştirmeyi ve son olarak 5. basamak kendini gerçekleştirme davranışlarını ifade etmektedir. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde olduğu gibi Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi’nde de turistler en alt basamaktan başlayarak “kendini gerçekleştirme” olan son basamağa doğru güdülenmektedir. Alt basamaktaki ihtiyacı karşılayan birey bir üst basamağa yönlenerak ihtiyacı tatmin edebilmektedir (Çetin, 2015: 15-16).

Plog’un (1974) “Alosentrizm ve Psikosentrizm Teorisi” ise, psikografik bir bakış açısıyla oluşturulan ve güdülenme konusunda önemli görülen bir teori olarak belirtilmektedir. Plog, seyahat motivasyonu yaklaşımlarında diğer modellerden farklı olarak turistlerin kişilik özellikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkileri kapsadığını ifade etmektedir (Bayrakçı, 2014: 17). Bireylerin seyahat davranışı kalıplarının ve tercihlerinin kişilik özelliklerine göre belirlendiğini vurgulayan araştırmacı, ortaya koyduğu kişilik ölçeği ile destinasyonların popüleritesinin artış ve azalış sebeplerini açıklamada faydalı olacağını belirtmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 120).

Plog, seyahat davranışı üzerinde etkisi bulunan kişiliği alosentrik (aktif kişilik) ve psikosentrik (pasif kişilik) olarak adlandırmaktadır. Psikosentrik kişilik ve alosentrik kişilik özellikleri Pektaş (2017: 36-37) çalışmasındaki ifadelerden yola çıkarak Tablo 3'te özetlenmiştir:

Tablo 3. Psikosentrik ve Alozentrik Kişilik Tiplerinin Karşılaştırmalı Özellikleri

PSİKOSENTRİK KİŞİLİK	ALOSENTRİK KİŞİLİK
Yeni fikir ve deneyim arayışında olmayan	Yeni fikir ve deneyimlere açık, dünyayı keşfetmek isteyen
Önemli kararlar almaktan çekinen	Çabuk ve hızlı kararlar alabilen
Keyfi harcamaları kısıtlı olan	Keyfi harcamaları daha kolay yapabilen
İyi bilinen, tanınmış markaları tercih eden	Pazara yeni girmiş markaları tercih edebilen
Günlük yaşamda düşük özgüvenli olan ve fazla aktivitede bulunmayan	Günlük yaşamda yüksek özgüvenli olan ve enerjik
Kendi kendine karar verme yetisi düşük olan bu yüzden ünlü kişileri ve reklamları takip eden	Ünlü kişiler ve reklamlar yerine kendi değer yargılarına göre hareket eden
Günlük yaşamda çok talepkar olmayan, pasif	Herhangi bir olumsuzluk yaşanması halinde hakkını arayan, aktif
Rutin, çok yönlü olmayan hayat tarzına sahip	Farklı aktiviteler yapmayı seven, rutin işlerden kaçınan
Arkadaşları ve ailesi ile birlikte olmayı seven	Arkadaş canlısı ve dışa dönük görünmesine rağmen yalnız kalmayı sıklıkla tercih edebilen

Kaynak: Pektaş, F. (2017). Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir, s. 36-37'den araştırmacı tarafından uyarlanmıştır.

Alozentrik kişilik, turistik olarak görülmeyen destinasyonları tercih eden ve bu destinasyonlarda yerli halkla ilişki kurması beklenen bireyleri ifade etmektedir (Özel, 2010: 69). Alozentrik turist tiplerinin yüksek gelir sahibi bireylerden oluşması, bireysel seyahat eğilimine sahip olması ve hareket gerektiren seyahat biçimlerini tercih etmeleri özellikleri arasında bulunmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2010: 69). Psikosentrik kişilik ise, alışlagelmiş ve yoğun turist içeren destinasyonları tercih eden bireyler olarak belirtilmektedir (Bayrakçı, 2014: 17). Psikosentrik turist tiplerinin özellikleri, bireylerin düşük gelir seviyesine sahip olması, turizm hareketlerine pasif olarak katılımın uygun

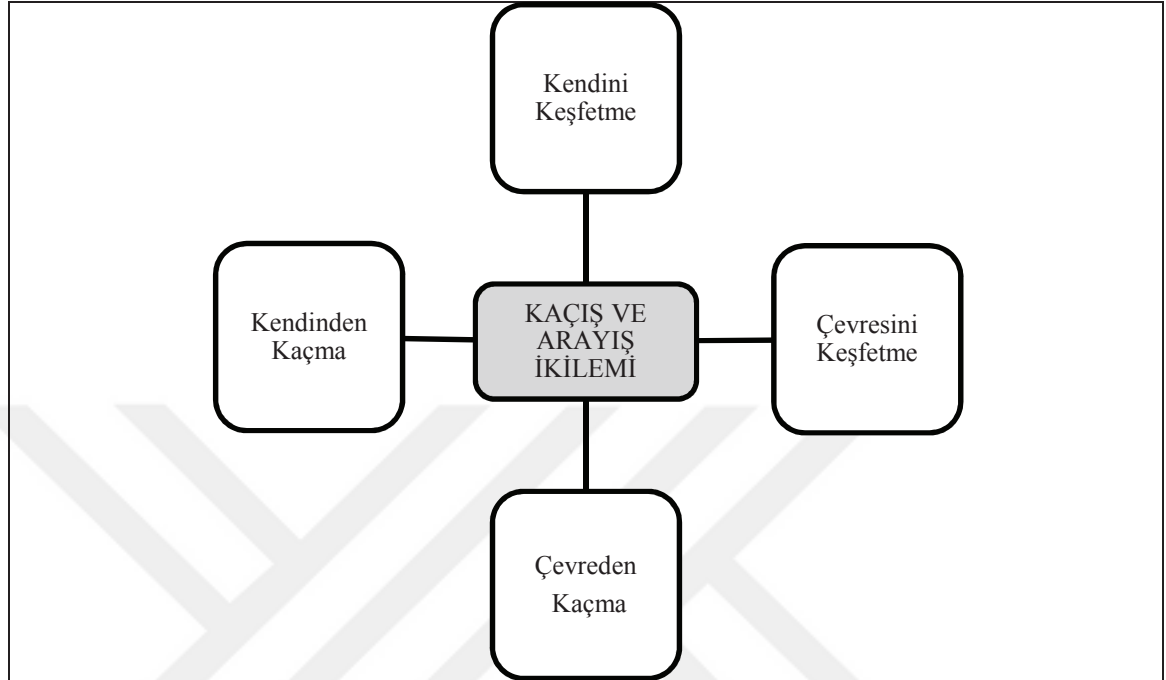
görülmesi ve genellikle organize turların tercih edilmesi şeklindedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 69). Psikosentrik tipler, olaylar üzerinde kontrollerinin olmadığını düşünmekte ve pasif kalmayı tercih etmektedirler. Alosentrik tipler ise keşiflerde bulunmayı, yeni ve farklı deneyimler tatmayı tercih ederek aktif kişilik göstermektedir (Özel, 2010: 69).

Seyahat eden bireyleri alosentrik ve psikosentrik olarak ayıran Plog, hem bilim dünyasında hem de seyahat alanında yaşanan gelişmelerle birlikte ifadelerini geliştirerek alosentrik turisti “macera arayan turist”, psikosentrik turisti ise “güvenliğine daha çok önem veren turist” olarak belirtmektedir (Bayrakçı, 2014: 17). Plog’un seyahat psikolojisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında bireylerin havayolu ile ulaşımı hangi nedenlerle tercih etmediğini araştırmaktadır. Plog çalışması sonucunda, ülkeden ayrılmayı sevmeyen, kaygı duygusu ağır basan, kendini güçsüz hissetme konusunda eğilimli olan bireyler olmak üzere 3 ana kişilik özelliği ile sınıflandırmada bulunmaktadır. Bu çalışması ile birlikte kişilik özelliklerine dayalı yeni bir tipolojinin geliştirilmesini sağlamıştır (Özel, 2010: 69).

Motivasyon teorileri içerisinde önemli görülen çalışmalardan bir diğeri ise, “Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi”dir. Iso-Ahola (1982), motivasyon teorilerini psikolojik bir bakış açısıyla ele alarak, güdülenmenin seyahatin diğeri tüm belirleyicilerinden farklı olarak daha önemli olduğunu belirtmektedir (Özel, 2010: 78). Seyahat motivasyonlarını iki temel güdü kullanarak açıkladığı bu modelde, turizm davranışını etkileyen iki temel belirleyiciyi ortaya koymaktadır (Kodaş ve Özel, 2016: 84). Šimková ve Holzner (2014: 662) yaptıkları çalışmada da belirttikleri üzere Iso Ahola’nın bu iki temel güdüsü, bireylerin turizm davranışları üzerinde etkisi bulunan kaçış ve arayış güduları olarak belirtilmektedir. Kaçış motivasyonu, monoton hayattan uzaklaşmayı ifade ederken arayış motivasyonu ise bireyin yaratılışından gelen kendini ödüllendirme davranışı olarak açıklanmaktadır. Iso-Ahola’nın teorisinde vurgulanmak istenen nokta, bireylerin turizm hareketlerinde hem bireysel hem de bireyler arası kaçış motivasyonu ile hem de bireysel ya da bireyler arası arayış motivasyonu ile güdülenebilmesi olarak belirtilmektedir (Bayrakçı, 2014: 18).

Iso Ahola modelinde, kaçmak ve aramak öğelerine göre ihtiyaçların 4 yönü vurgulanmaktadır. Kaçmak kişisel çevre, kişilerarası ortamdan kaçmak, aramak ise, içsel kişisel ödüller aramak, içsel kişilerarası ödüller aramak şeklinde ifade

edilmektedir. (Šimková ve Holzner, 2014: 662). Kipchillat (2004) 'ın çalışmasında yer alan kaçış ve arayış modellemesi Şekil 5'te yer almaktadır (Kipchillat, 2004: 40):



Şekil 5. Mannell ve Iso- Ahola'nın Kaçış ve Arayış İkilemi (Kipchillat, 2004, p. 40).

Bu teori kapsamında bireylerin kendini keşfetmesi; dinlenme, rahatlama ve farklı kültürleri keşfetme anlamına gelirken çevrelerini keşfetmek ise, farklı destinasyonlarla farklı sosyal etkileşimler içerisinde bulunmayı açıklamaktadır. Bireylerin kendinden kaçması, psikolojik problemlerinden ve başarısızlıklarından uzaklaşmayı tanımlarken bireylerin çevrelerinden kaçması ise aile ya da sosyal hayatlarındaki insanlardan uzaklaşmayı ifade etmektedir (Çetin, 2015: 18).

2.4.6. Turizmde Seyahat Motivasyonları

Bireylerin davranışları onları hedeflerine götüren güçlere yani güdülerine göre yönlendirilmektedir. Diğer bütün karar alma durumları gibi bireyler seyahat davranışını gerçekleştirme esnasında da bu güdülerle hareket etmektedir (Cabi, 2014: 53). Griffiths (2018) turizmde seyahat motivasyonlarını değerlendirirken, kişilerin tüketici olarak ihtiyaçları doğrultusunda motive olmalarından ve birçok faktörün bu motivasyonda araç olarak yer aldığından bahsetmektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007: 53), bireyleri turizm davranışı yapmaya yönelten seyahat motivasyonlarını “turisti seyahate çıkmaya yönelten motivasyonlar” ve “turisti belirli zaman ve destinasyonda seyahate yönelten motivasyonlar” olarak iki ana grupta sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaları anlamlandırmak ve konunun daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak açısından turistlerin seyahat motivasyonları 6 başlık altında özetlenmektedir. Bu başlıklar “kişisel gelişim”, “statü kazanma”, “kültürel faktörler”, “fiziksel faktörler”, “duygusal faktörler” ve “kişisel faktörler” şeklindedir. Turizmde seyahat motivasyonlarının detaylı açıklaması aşağıda yer almaktadır.

Seyahat motivasyonları içerisinde yer alan ve seyahatte oldukça önemli bir güdü olarak görülen kişisel gelişim Gnoth (1997: 295) ifadelerine göre; kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaya yönelik motivasyonlarla “gerçek kişiyi ideal benlik seviyesine yükseltme süreci” olarak görülmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde zihnin tam potansiyelini kullanmayı ve stresi azaltarak motive olmayı tetikleyen kişisel gelişim, turistleri seyahate yönlendiren motivasyonlar bakımından büyük bir öneme sahip olmakta ve turisti turizm hareketi yapmaya yönlendirmektedir.

Statü kazanma motivasyonu incelenek olursa, temel nedeni ego ve bireysel ilerleme ihtiyacı olan statü, belirli bir birey ya da gruba, toplumun diğer üyeleri tarafından yüklenen misyon, onur ya da saygınlık olarak belirtilmektedir (Dönmez, 2016: 58). Statü, bireylerin toplumla alakalı pozisyonunu temsil etmekte ve bireylerin bu pozisyona sahip olma arzusu onları arayışa sokmaktadır. Bu arayışlara örnek olarak popüler kültür içerisinde bir yer edinme adına moda uyma isteği, saygınlık oluşturma arzusu turizm açısından da statü kazanmaya zemin hazırlamaktadır (Ceylan, 2011: 93; Swarbrooke ve Horner 2007’den akt. Harman, 2014, s.112). Kim ve Prideaux (2005) çalışmalarında da belirtildiği gibi turizmde birçok motivasyon kaynağı bulunmakla birlikte statü ve prestij kazanma önemli bir yer tutmaktadır.

Örneğin, eğitim ya da iş ilişkilerine katkıda bulunmak amacıyla seyahat eden insanlar seyahatlerini gerçekleştirmek için statü kazanma güdüsüne sahip turistler olarak görülmektedir. Ayrıca insanların egolarını tatmin etmesi ya da popüler olan destinasyonları egoları doğrultusunda tercih etmesi statü kazanma güdüsüyle ilişkilendirilebilmektedir.

Kültürel faktörler incelendiğinde ise, bir ülkeye özgü olan ve nesilden nesile aktarılan toplumsal normları, değerleri, tutumları, inançları, sosyal yapıları, dil ve iletişimleri kapsayan kültürel faktörler, toplumun sosyal yapısı, dil ve din gibi değişkenlerinden etkilenmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 77). Bu durum bireylerin birçok davranışı üzerinde etkili olduğu gibi turizm hareketine yön vermekte ve seyahat motivasyonu üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Hughes (2002) yapmış olduğu çalışmada bir destinasyonu ziyaret etme kararında kültürün önemini vurgulamaktadır. Gezip birçok yer görme, yeni kültürleri tanıma etkenleri seyahati gerçekleştirmek için sağlanacak güdülenmeleri desteklemektedir (Ceylan, 2011: 93).

Turizmde seyahat motivasyonları içinde önemli bir yere sahip olan ve çekiciliği bulunan bir diğer güdü ise, fiziksel faktörlerdir. Turizm birçok alanda fiziksel faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu ifadeyi açacak olursak, turizm fiziksel ya da sağlık ile alakalı; turistlerin, çalışanların, çevrenin ve toplumun sağlığını göz önünde bulunduran bir kavram olarak görülmektedir (Gülmez, 2012). Fiziksel ve sağlıkla alakalı faaliyetlere katılarak rahatlama amacı güden bireylerin bu amaçlarının seyahat davranışlarına etkisi bulunduğu ve seyahat motivasyonları açısından büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Dinlenme, rahatlama, spor, rekreasyon, eğlence, sağlık vb. nedenler seyahat motivasyonlarına örnek olarak gösterilmektedir (Dönmez, 2016: 58).

Bireyleri seyahate yönlendirerek turist olmaya teşvik eden ve seyahat motivasyonları arasında sayılan bir diğer faktör ise, duygusal faktörlerdir. Walters vd. (2010), seyahat kararının verilmesi ile birlikte planlama aşamasında duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisine değinerek seyahat motivasyonları açısından önemi üzerinde durmaktadır. Turistler açısından duygusal ihtiyaçlar seçimlerinde ve turist davranışlarında zorlayıcı bir faktör olarak görülmektedir. Daha önce gerçekleştirilen seyahatlerden yola çıkarak duygusal deneyimler ve kişinin sahip olduğu ruh hali seyahat konusunda motive edici bir güç olarak ileri sürülmektedir. Goossens (2000) duygusal ve motivasyonel faktörlerin seyahat davranışı üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Goossens, 2000: 301).

Belirtilen motivasyonlarla yola çıkan turist kimi seyahatinde yola çıktığı etkenleri amacıyla doğru orantılı şekilde gerçekleştirmekte kimi seyahatinde de duygusal faktörlerle desteklediği motivasyonundan pişmanlık duyabilmektedir. Bu durum birçok

farklı içsel veya dışsal etkenlerle oluşabilmektedir. Örneğin ruhsal olarak yenilenme arzusuyla seyahate karar vermiş bir turist, seyahat esnasında öngöremediği ve maruz kaldığı sıkıntı ve sorunlarla olumsuz deneyimler yaşayabilmektedir.

Turizmde seyahat motivasyonları değerlendirildiğinde son motivasyon ise, kişisel faktörlerdir. Her insan birbirinden farklıdır ve her insanın davranışları da çeşitlilik gösterir. Bu davranışlar içerisinde yer alan tüketici davranışları ise, kişilerin yapıları, karakterleri, istekleri, beklentileri ve birçok sebeple birlikte çeşitlilik göstermektedir. Turist davranışları açısından değerlendirildiğinde ise, kişisel faktörlerin seyahat motivasyonları içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Yeni bireylerle tanışmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, dost ve akraba ziyaretlerinde bulunmak ve sevdiklerini mutlu etmek amacıyla bireylerin kendi istek ve duygularına göre hareket ettikleri kişisel faktörler, seyahat motivasyonunun oluşmasında ve bireyleri seyahat davranışına yöneltmede etkili görülmektedir (Dönmez, 2016: 58; Swarbrooke ve Horner 2007'den akt. Harman, 2014, s.112).

2.5. Seyahatlerin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevre İlişkisi

Turizm, bireylerin turistik ürün ve hizmetleri kullandığı ve turist olarak gerçekleştirdikleri seyahatlerinde birçok alan ve sektörle bütünleşmiş bir endüstridir. Bu durumdan dolayı ekonomik, sosyal, kültürel, bireysel, çevre, politik vs. etkileri ile gelişim konusunda büyük rol oynamaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 3).

İstihdam sağlanması, ülke ve bölge ekonomisinin iyileştirilmesi, bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi, ödemeler bilançosu açıklarının azaltılması, yerel halkla yaşanan ilişkilerin düzeltilmesi, kültürlerarası etkileşimde bulunulması gibi birçok önemli etkilerle birlikte turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi açısından oldukça önemlidir (Doğan ve Üngüren, 2010: 397; Işık ve diğerleri, 2016: 2). İlişkilerin daha iyi anlaşılması ve etkilerinin incelenmesi bakımından seyahatlerin ekonomik, sosyal, bireysel ve çevre ile olan ilişkileri aşağıda detaylandırılmaktadır.

2.5.1. Seyahatin Ekonomik Etkileri

Turizm, 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalardan da anlaşıldığı üzere ekonomik yönüyle büyük bir potansiyele sahip görülmektedir. Yaşanan gelişmelere paralel olarak bir dışa satım endüstrisi olan turizm, 20. yy'ın ortalarında ekonomik anlamda önemli ölçüde gelişim göstermektedir (Bahar, 2006: 137-138; Münger, 1999: 1). Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerinde birçok olumlu etkilere sahip olan seyahatler, ekonomik yönüyle ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası sorunların çözümünde bir çıkış noktası olarak görülmektedir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 353). Bu gelişmelerden yola çıkarak ulusal ve uluslararası seyahatlere katılan turist sayısını, bu turistlerin konaklama sürelerini, talep ettikleri mal ve hizmetleri, destinasyon seçimini, elde edilen turizm gelirini ve turistlerin seyahatlerinde etkili olan ekonomik unsurları araştıran "Turizm Ekonomisi" adı altında bir alt disiplin ortaya çıkmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2010: 73).

Gelişmekte olan birçok ülke açısından değerlendirildiğinde, turizm ekonomisini canlandıracak birçok çekici yön bulunmaktadır. Bu yönlerden belki de en önemlisi ekonomik faydanın daha kısa sürede elde edilebilir olmasıdır. Ancak bu duruma karşın turizm yatırımlarının kullanıma sunulmadan önceki hazırlık dönemi, başka sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha uzun sürmektedir (Zengin, 2010: 105). Verilen örnekten yola çıkarak, ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmelerin ülke ekonomisine yansıtacağı düşünülmektedir.

Kuter ve Ünal (2009: 146), bahsedilen bu olumlu ekonomik etkileri açıklarken, ulusal ve uluslararası birçok büyük katkıları olduğunu ifade etmekte ülkelerin sahip olduğu değerlerin kullanılmasını sağlamakla birlikte istihdam olanakları, eşit gelir dağılımı, alt ve üst yapı yatırımları gibi faydalarından bahsetmektedir. Kozak vd. (2010) belirtilen ekonomik etkilerin turizm boyutuyla değerlendirilmesi sonucunda neden oldukları olumsuz etkileri ise, dışalım eğilimindeki artış, yabancı iş gücü ihtiyacı, mevsimlik dalgalanmalar, enflasyonist baskı, turizme karşı aşırı bağımlılık ve fırsat maliyeti karşılaştırmalarında meydana gelen olumsuz etkiler şeklinde özetlemektedir.

Turizme yönelik tutum ve turizm algısına yönelik yapılan çalışmalar, turizmin ekonomiye yaptığı katkılar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Gümüş ve

Özüpekçe, 2009: 400). Bu açıklamadan yola çıkarak, Unur (2002), turizmin ekonomik etkileri ile ilgili yerli halk üzerine yaptığı araştırmasında turizmin ekonomiye karşı olumlu ve olumsuz algılamalarını açıklamaktadır. Turizmin olumlu ekonomik etkileri içerisinde gelir artışı, yaşam kalitesindeki gelişmeler, istihdam olanakları, vergi gelirlerinin artması, altyapı ve üstyapı yatırımlarının gelişmesi ve alışveriş olanaklarının artması bulunmaktadır. Olumsuz ekonomik etkilerde ise, mal ve hizmetlerin yetersizliği, fiyatlardaki yükseliş, gayrimenkul fiyatlarındaki artış, yaşam maliyetinin düşüklüğü ve vergilerin artması görülmektedir.

2.5.2. Seyahatin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm sadece ekonomik temelli bir olay olmadığı gibi ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel birçok yönü ile toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli role sahip uluslararası bir hareket olarak dikkatleri çekmektedir (Avcıkurt, 2015: 63). Bu bağlamda, turistlerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatler, turizm içerisindeki sosyal etkileşim ve değişimin önemli unsurları olarak yer almaktadır (Doğan ve Üngüren, 2010: 398). Açıklamadan yola çıkarak, son derece geniş ve çok boyutlu bir kavram olan turizmin, değer sistemlerinde, kişisel davranışlarda, aile ilişkilerinde, yaşam tarzlarında, güvenlik düzeyinde, ahlak kurallarında ve toplum örgütlenmesinde birçok değişimle birlikte sosyo-kültürel etkilerde bulunduğu görülmektedir (Kadanalı ve Yazgan, 2012: 98).

Turizm kapsamında yaşanan birçok farklı sosyo-kültürel etkileşim ve ilişkiler bazı tehditleri ortadan kaldırmakta, geleneksel sosyal ve kültürel yapıları birbirine yakınlaştırmakta, barış ortamının kurulmasını sağlamakta ve milletlerin kaynaşmasına yardımcı olmaktadır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004: 2). Ayrıca sosyal yapının oldukça önemli olduğu turizmde, sosyal çevrenin benimsemeyeceği, hoş karşılamayacağı olay veya durumların, destinasyon içerisindeki turizm yaşamını sekteye uğratacağı ya da sonlandıracağı bilinmektedir. Turizme olumlu veya olumsuz birçok etkisi bulunan sosyal yapı içerisinde insan grupları, ilişkileri, demografik ve kültürel özellikleri, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, değer yargıları gibi birçok konu girmektedir (Civelek, 2010: 333).

(Gürbüz, 2002: 49) belirtilen sosyo-kültürel etkilerin turizm boyutuyla değerlendirilmesi sonucunda sağladıkları olumlu etkileri açıklarken, mevcut sosyal ve kültürel değerlere, kişisel davranışlarla birlikte aile içi ilişkilere, yeni mesleklerin ortaya çıkmasına, ahlaki kurallara, zanaat faaliyetlerine, geleneksel gösterilerin başka toplumlara gösterilmesine ve toplumun sosyal yapısına doğrudan dokunabilme şansına dikkat çekmektedir.

Akman (2007: 143) ve Durgun (2006: 36-37), belirtilen sosyo-kültürel etkilerin turizm boyutuyla değerlendirilmesi sonucunda neden oldukları olumsuz etkileri açıklarken, yerel kültürün yozlaşması ya da yok olması, turist kabul eden ülkenin anadilinin yozlaşması, yerel halk ve turistler arasındaki ilişkilerin ticari nitelik kazanmasına değinmektedir. Ayrıca yabancı düşmanlığı, geleneksel değerlerin değişmesi, suç oranının artması ve aile bağlarını zayıflatması üzerinde durmaktadır.

Hem turizm açısından hem de kültürel anlamda sürekliliğin ve gelişimin sağlanması, kültür ve turizm arasında kurulan tamamlayıcı bir ilişki ile mümkün görülmektedir. Bu ilişki oluşmadığı takdirde biri diğerinin kaynaklarını sömürürken diğeri de zamanla ortadan kaybolacaktır. Birinin ortadan kaybolması ise, bir diğerinin yaşamını tehdit etmesi anlamına gelmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010: 400).

Ayrıca seyahat olgusunu gerçekleştiren bireylerin toplumsal ve kültürel olarak bir yabancılaşma içine girmesiyle birlikte seyahatlerinin tamamında çözüm bulması gereken sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunların çözümü için turistler baş etme ve çözümleme yöntemlerini de kendisi üretebilmelidir (Civelek, 2010: 334).

2.5.3. Seyahatin Çevresel Etkileri

Turizm ve fiziksel çevre, bir sistemin parçaları olmakla birlikte birbirini tamamlayan kavramlar olarak dikkati çekmektedir. Doğal veya insan yapımı fiziksel çevre, ziyaretçileri açısından birçok çekicilik sağlamakta ve bu sebeple turizmin temel varlık nedenini oluşturmaktadır. Bu durum turizmin mevcudiyeti ve gelişimi açısından önemli görülmektedir (Avcıkurt, 2015: 55).

Çevrenin aynı zamanda bir turizm kaynağı olma özelliği, turizmin en önemli etkilerinin de çevreye olduğunu göstermektedir. Turizm ve çevre ilişkilerinin devam etmesi ve turizm faaliyetlerinin var olabilmesi için çevrenin yaşanması gerektiği bilinmektedir. Demir (2002: 93), belirtilen bilgiler kapsamında turizm ile çevre arasında önemli görülen üç unsurdan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, fiziksel çevrenin birçok unsurunun seyahat eden bireyler için çekim kaynağı olduğu yönündedir. İkinci olarak, turizm tesisleri ve altyapısına bakıldığında, çevrenin bir yönünü teşkil ettiği şeklindedir. Turizm ve çevre arasında önemli görülen son unsur ise, turizmin gelişmesi ve bir destinasyonun çevresel kullanımını meydana getiren birçok çevresel etkidir.

Anlaşıldığı üzere turizm ve çevre, birbiriyle çelişen değil de, karşılıklı ilişki ve işbirliği içerisinde bulunan iki kavram olarak ifade edilmektedir. Daha da önemlisi yaşanan işbirliği ile hem turizmin hem de çevrenin var olabilmesi mümkün görülmektedir (Akman, 2007: 97). Yaşanan bu işbirliği sonucunda turizm ve çevre arasındaki ilişkilerin birçok olumlu ve olumsuz etkisi meydana gelmektedir.

Liu vd. (1987) turizmin çevresel etkilerinin algılanması üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, turizmin çevre yaşamı ve yaşam alanları konusunda birçok etkisinden bahsetmektedir. Bu etkiler turizmin çevre konusundaki etkisiyle birlikte hem olumlu hem de olumsuz yönde yansımaktadır. Hillery vd. (2001)'nin yapmış olduğu çalışma ile turizmin olumlu çevresel etkileri üzerinde durularak mevcut tarihi yapıların korunması konusundaki bilincin yaygınlaşması, çevrenin korunmasına hız verilmesi, eko turizm, yeşil turizm ve doğa turizmi gibi türlerin gelişmesine dikkat çekmektedir.

Belirtilen çevresel etkilerin turizm boyutuyla değerlendirilmesi sonucunda neden oldukları olumsuz etkileri ise, doğal çevrenin tahrip edilmesi, çevre kalitesini düşüren etmenlerden dolayı sürdürülebilir turizm olgusunun zarar görmesi, çöp, atık, hava, su kirliliği ile birlikte ekolojik bozulmalar yaşanması şeklinde özetlenmektedir (Akman, 2007: 97; Kozak, 2010: 96-97).

Turizmin olumlu ya da olumsuz çevresel etkilerinin değerlendirilmesi ve anlaşılması, hem turizm hem de çevre açısından sağlıklı gelişmelerin yaşanmasını desteklemektedir. Belirtilen olumlu etkilerin sürekliliğinin sağlanması konusunda çalışmaların yapılması ve olumsuz etkilerin önlenmesi için de yaşam tarzında ve sisteminde temel değişikliklere gidilmesi gerekmektedir (Demir, 2002: 94).

BÖLÜM 3. TURİZMDE DAVRANIŞ VE GENEL KAVRAMLAR

Çalışmanın üçüncü bölümünde, davranış ve davranış bilimleri kavramları üzerinde durularak bu bilimlerin insanlara olan etkileri incelenmektedir. Davranış bilimleri etkilerini turizm bağlamında değerlendirdiğimizde, tüketici olarak görülen turist psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanları ile bağlantısının incelenmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan daha çok içsel anlam içeren psikoloji kavramı açıklanarak, turizm psikolojisi ifade edilmektedir. Psikolojik etkiler dolayısıyla turist davranışlarındaki içsel ve dışsal faktörler üzerinde durulmaktadır. Bu etkiler turistlerin psikolojik (içsel) davranışlarının amaçlarını, gelişimini ve sonucunu gözler önüne sermektedir.

Toplum bilimi olarak görülen sosyoloji kavramı ve turizmle ortak noktası olan turizm sosyolojisi ise, içselliğin yanında birçok etkinin turist davranışları üzerinde etmen olduğunu göstermektedir. Sosyoloji bağlamında turizm çeşitlerinin ifade edilmesiyle birlikte, turist tipleri, turist özellikleri, turist-yerel halk, turist-görevli ve turist-turist ilişkileriyle sosyolojik bağlamda turizm kavramı detaylandırılmaktadır. Son olarak davranış bilimlerinde antropoloji ise turizm olgusu içerisinde kültürler arası etkileşim ve bu etkileşimin meydana getirdiği sonuçlar üzerinde durmaktadır.

Belirtilen ifadelerden yola çıkarak araştırmanın anlaşılması açısından davranış ve davranış bilimleri içerisinde turizm olgusunun detaylandırılması faydalı olacaktır.

3.1. Davranış Kavramı ve Davranış Bilimleri

İnsanlar içsel ve dışsal faktörlerle birlikte düşünce ve duygularını ifade etmektedir. Bu ifade biçimi sonucunda oluşan davranışlar birçok farklı şekilde dışavurum gerçekleştirmektedir. Her türlü alan için geçerli olan davranış kavramı, her alanda da farklı şekilde etki göstermektedir. Bu etkiler göz önüne alındığında davranış kavramının temeline inmek ve davranış kavramının bilimler içerisindeki yerini anlamlandırmak

gerekmektedir. Bu açıdan çalışmanın üçüncü bölümü olan “Turizmde Davranış”larda ilk olarak kavramsal incelemeler yapmak doğru olacaktır.

3.1.1. Davranış Kavramı

İnsanların yaşantıları, belirli davranışların anlatımı şeklinde görülmekte ve insanlar tüm yaşantılarını belirli davranışlarda bulunarak geçirmektedir. Bahsi geçen bu davranış kavramı, “insanlar için geçerli olduğu gibi herhangi bir canlıda yer alan ve bir canlı tarafından gerçekleştirilen bilinçli veya bilinçsiz her türlü eylemi” ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2003: 25-27).

Davranışlar ihtiyaç, güdü, öğrenme, kişilik, duygulanma, tutum ve inanç gibi bireysel faktörlerin yanında kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisi ile meydana gelmektedir. Bu açıklamadan yola çıkarak davranışlar, hem sosyolojik hem de psikolojik temellere dayandırılarak gözlenebilen ve herhangi bir yolla ölçülebilen hareketler olarak ifade edilmektedir (Aktaş Polat, 2016: 11-12).

Canlı bir organizmanın tüm yaşamını içine alan davranış kavramının temel bileşenleri olarak uyarıcılar ve tepkiler dikkat çekmektedir. Organizmayı harekete geçirerek bir tepkiye neden olan içsel veya dışsal olaylar bütünü olarak uyarıcılar ve bu uyarıcıların neden olduğu tepkiler davranış kavramının kapsamını oluşturmaktadır (Dönmez, 2016: 48). Tutar (2013: 61) belirtilen kapsamlara sahip olarak meydana gelen davranış kavramının fizyolojik, psikolojik ve sosyal-psikolojik faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığını ve davranış olgusunun hangi faktörler ışığında meydana geldiğini anlamının davranışın özünü anlamak açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan davranışları fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açıdan incelemek çalışma açısından faydalı olacaktır.

Fizyolojik açıdan davranış, organizmaya iç faktör olan değişkenler ve dış faktör olan parametreler tarafından yönlendirilmiş bir enerji akımı olarak ifade edilmektedir. Organizmalar gönderilen bu akımları algılayıp, yorumlayarak geri bildirim olarak çevreye ve uyaranlara uyum sağlamak için kullanmaktadır (Tutar, 2013: 61).

İnsanlar için değerlendirildiğinde, davranışlar sinir sistemlerinin etkisiyle oluşmaktadır. Bir bütün olarak çalışan sinir sistemleri, merkezi ve çevresel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan çevresel sinir sistemi duyu organlarını, iç salgı bezlerini ve iç organları omurilik ve beyinle ilişki haline sokan ve kaslara “sinirsel emirler” götüren nöronlardan oluşmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 65). Sinir sistemini meydana getiren hücreler olan nöronlar, herhangi bir etkilenmeyle meydana gelen uyarımın öteki kısımlara yayılmasını ifade etmektedir. Bu ifade ile birlikte, çevresel sinir sistemi içerisinde “sinirsel emirler” götüren nöronların kasları harekete geçirerek davranışı gerçekleştirdiğini göstermektedir (Balkış Baymur, 2015: 32).

Psikolojik açıdan davranış kavramının temelinde ise, doğrudan gözlenemeyen his, tutum ve zihinsel süreçler gibi iç dünyanın ürünleri bulunmaktadır. Psikolojik açıdan değerlendirilen davranışlar, kişiliğin bir yansıması olarak meydana gelmekte ve kişiliğin göstergesi olarak “agresif” karakterli davranışlar ve “depresif” karakterli davranışlar olarak iki grupta değerlendirilmektedir (Tutar, 2013: 62).

Bunlardan ilki olan agresif davranış, kişinin sahip olduğu duygusal gerginlik olarak belirtilen ve çevresine karşı yönelttiği hisleriyle yoğun öfke, ajitasyon, düşük dürtü kontrolü içeren davranış olarak ifade edilmektedir. Sosyal öğrenme kuramcılarına göre, belirtilen agresif davranışların nedenleri ise, agresif insanların çevrelerinde tepkilere yol açan uyarıcılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Davranışların çevreyi değiştirdiği gibi çevrenin de davranışları etkilediği ve değiştirdiği yönündeki sosyal öğrenme kuramı ile agresif davranışlar açıklanabilmektedir (Bal Taştan, 2013: 469). Depresif davranış gösterenler ise, Compton vd. (2003) yapmış olduğu çalışmadan yola çıkarak, iç dünyalarına dönük, anti-sosyal davranış gösteren, mağdur sayılabilecek bir kararsız ve geçimsiz tutumda oldukları söylenebilir.

Arı (2005: 15) çalışmasından yola çıkarak psikolojik davranışların değişimi de önemli görülmektedir. Psikolojik açıdan davranışlar birçok farklı sebeple değişim gösterebilmektedir. Belirli şartlar altında insanların ruh halinde meydana gelen ve dışı yansıyan bu değişimler, bireyi etkileyecek dış veya iç uyarıcılarla davranışlar üzerinde farklılıklara sebep olmaktadır.

Davranış kavramının anlaşılabilmesi açısından sosyolojik açıdan davranış kavramı ise oldukça önemli görülmektedir. Bunun sebebi toplum içerisinde meydana gelen olay ve

gelişmeleri konu alan bir disiplin olan sosyolojinin, sosyal davranışa yönelik ilmi bir davranış olarak görülmesidir. İnsanların davranışlarıyla ilgili olan sosyoloji; hem toplumsal yönüyle grupsallığı hem de hareketlerin etki ve sebeplerini açıklama yönüyle davranış boyutunu desteklemektedir (Şener, 2013: 17). Yapılan açıklamadan yola çıkarak, bireysel olarak algılanan davranışların, sosyal ortamda var olan insanları etkilediği ve bu açıdan bir gruba dahil olan insanın da sosyal çevresine davranışları ile etkide bulunabileceği söylenebilir. Bireylerin davranışlarında etkili olan bu gruplar; düşünsel, duygusal ve davranışsal durumları birçok değişkene bağlı olarak farklılık gösteren insan kalabalığını ifade etmektedir (Usal ve Kuşluvan, 2006: 266). Bu açıdan davranışların sosyolojik bir anlam ifade etmesi ve etkileşim içinde olması insan davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

3.1.2. Davranış Bilimleri Kavramı

İnsan, toplum, toplum içerisindeki çeşitli sosyal yapılar ve süreçler gibi konular birçok sosyal bilimin çalışma alanını oluşturmaktadır. Sosyal olay ve olgulara farklı pencerelerden değerlendirme ve tanımlar yapılsa da bilimselliğin gereği olarak ortak bir noktada buluşulması gerekmektedir. Bu ortak noktanın sağlanabilmesi amacıyla ortaya çıkan davranış bilimleri, bütüncül bir yaklaşımın temsilcisi olarak görülmektedir (Güney, 2009: 7). İnsanların davranışları, gerçekleştirmiş oldukları davranışların nedenleri, bu nedenlerle birlikte davranış sürecinin özellikleri ve bu sürecin nasıl kullanılacağı gibi detaylar çeşitli disiplinler tarafından incelenmekte ve bu disiplinlerin başında davranış bilimleri gelmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1998: 3).

Davranış bilimleri, davranışsal bir olguya ilişkin olarak düzenli ve sistemli bir biçimde bilgi toplama, bilgiler ışığında elde edilen verileri biriktirme, düzenleme, gruplama, test etme ve varılan sonuçlarla gerçekleri ve gerçekler arasındaki ilişkileri saptama sistematığı ve anlayışı olarak ifade edilmektedir (Şencan, 1990: 22).

Davranış bilimlerinin amacı ele alındığında, bireylerin değerlerini anlamak, grupların yapısını çözümlmek, bireyler arası ilişkileri incelemek ve bireylerin davranışlarının temelinde yatan güdülerin neler olduğunu belirtmek önemli görülmektedir. Davranış bilimleri ile ulaşılmak istenilen nokta ise, bireylerin sahip olduğu duygusal ve bilişsel

süreçlerin araştırılarak bu süreçler üzerine kurulan davranışların açıklanması şeklindedir (Tutar, 2013: 23).

İnsan davranışlarının kendine özgü mantığını anlamaya yönelik olarak geliştirilen davranış bilimleri; ilk olarak sosyoloji, psikoloji ve antropoloji disiplinleri ile doğrudan ilişkili bir disiplin iken devamında hukuk, iktisat, tarih, siyasal bilimler, biyoloji gibi çeşitli disiplinlerle doğrudan ilgili disiplinler arası bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Güney, 2009: 8).

3.2. Turizmde Davranış Bilimleri

Turizmin yapısı gereği üretilen turistik ürün ve hizmet alıcıları olan insanlar, temel yapı taşı olarak görülmektedir. Dolayısıyla insan ve insan davranışları ile alakalı olan her şey turizm içerisinde önemli bir yere sahiptir. İnsan davranışlarının turizm hareketi öncesinde, turizm hareketi esnasında ve turizm hareketi sonrasında birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmesi turizm içerisinde davranış bilimlerinin incelenmesini gerektirmektedir. Bu amaçla turizm psikolojisi ve turizmde sosyal-psikoloji, turizm sosyolojisi ve turizm antropolojisi üzerinde durulan turizmde davranış bilimleri başlığında detaylı olarak açıklamalar bulunmaktadır.

3.2.1. Turizm Psikolojisi

Šimková ve Holzner (2014: 660)' a göre, insanları, mekanları ve gelenekleri bir araya getirerek yeni deneyimlerle buluşmayı sağlayan turizm kavramı, psikoloji bilimiyle oldukça bağlantılı görülmektedir. Yıllar içerisinde birçok değişikliğe uğrayan turizm tanımı, boş zaman etkinliği olmaktan çıkarak ihtiyaç haline dönüşmektedir. Bu durum bireyler için tazelenme, ruhsal dengeyi sağlama, yaşama sevincini tekrar yakalama konularında bir avantaj sağlamaktadır. Bahsi geçen avantajların insan zihnindeki değişiminin yorumlanması için turizm ve psikoloji arasındaki ilişkinin anlamlandırılması gerekmektedir (Aktaş Polat, 2016: 181). Bu bağlamda psikoloji kavramı açıklanmalı ve turizm kavramıyla ilişkilendirilerek turizm psikolojisi detaylandırılmalıdır.

3.2.1.1. Psikoloji ve Turizm Psikolojisi Kavramları

Uzun bir geçmişe sahip olan psikoloji, 18. yy.'a kadar felsefenin içinde ele alınmakta, Wilhelm Wundt'un 1879 yılında bir deneysel psikoloji laboratuvarı kurmasıyla birlikte bağımsız bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Bu laboratuvarında belirli psikolojik konuların bilimsel yöntemlerle çözülebileceğinin gösterilmesi psikolojinin bağlı olduğu felsefe, edebiyat ve tıp gibi alanlardan ayrışmasına yardımcı olmaktadır (Mehmetoğlu, 1992: 2). Psikolojinin bağımsız bir disiplin olarak kurulmasıyla birlikte birçok gelişme yaşanmakta ve psikoloji teorik bir bilim olmaktan çıkarak uygulanmış tekniklerin bütünü haline gelmektedir (Delay, 1975, 323).

Konusu itibariyle duyuş, düşünüş ve davranışı ele alan psikoloji, çeşitli psikologlar tarafından farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları psikolojinin; zihinde geçen bilinç olaylarının, insan davranışlarının, kişiler arası ilişkilerin, insan ve çevre arasındaki ilişkilerin ve insanın çevresine uyum sürecinin bilimsel yöntemlerle incelenmesini ifade etmekte ve psikoloji kapsamına dâhil etmektedir (Balkış Baymur, 2015: 2).

İnsan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilim dalı olarak görülen psikoloji; çevre, organizma ve davranışlar arasındaki etkileşimi anlamlandırmaya çalışmaktadır (Mehmetoğlu, 1992: 2). Davranış ve davranışın altında yatan süreçlerin bilimsel olarak incelenmesiyle oluşan psikoloji bilimi, özellikle bir insanın yaşamı boyunca birçok değişik yöne sahip olması ve davranışlarının çeşitliliğinden dolayı psikolojinin de değişik alanlar geliştirmesine yol açmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 35).

Bu açıklamadan yola çıkarak öznesi ve odak noktası insan olan turizm kavramı, bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerle birlikte etkinliklerinin gerçekleştirilmesindeki temel itici gücün psikolojik tatmin arayışı olduğu görülmektedir (Akgündüz, 2016: 40).

Bireylerin turistik faaliyet kapsamında gerçekleştirdikleri her türlü deneyimlerinin kavramsal olarak anlamının, miktarının, süresinin ve hatırlanabilirliğinin içsel ve dışsal olarak incelendiği alan olan turizm psikolojisi, turizmi ekonomik özelliğinden ziyade sosyo-psikolojik özelliği ile incelemektedir (Sarı Çallı, 2015, 138; Aktaş Polat, 2016: 183).

Sosyal psikoloji, psikoloji biliminin bir alt dalı olarak insanların kendilerini ve çevrelerini nasıl algıladıkları, gerçekleştirdikleri veya çevrelerindeki davranışları nasıl açıkladıkları, tutumların nasıl şekillendiği, kişilerarası ilişkiler, grubun davranışa etkileri gibi birçok konuyu incelemekte ve bilimsel olarak açıklamaktadır (Güler, 2010: 357). İlgi ve uğraş alanının insan olması sebebiyle psikoloji alanıyla ilintili olan sosyal psikoloji, “Nasıl bir psikolojidir?” sorusuna cevap olarak “Toplumsal bir psikolojidir” cevabı ile de insan etmeniyle birlikte toplum etmenini de konu edindiğini göstermektedir (Usal ve Kuşluvan, 2006: 6).

Bireylerin davranışlarının sosyal ve kültürel ortamla etkileşim içinde incelendiği sosyal psikoloji, toplumun etkisinde kalan ve bazen de toplumu etkileyen insanların davranışlarını esas almaktadır. Bahsi geçen “toplum” kavramı insanların yakın çevresini olabileceği gibi en geniş anlamıyla dünya toplumunu da kapsayabilmektedir (Göksu, 2007: 18).

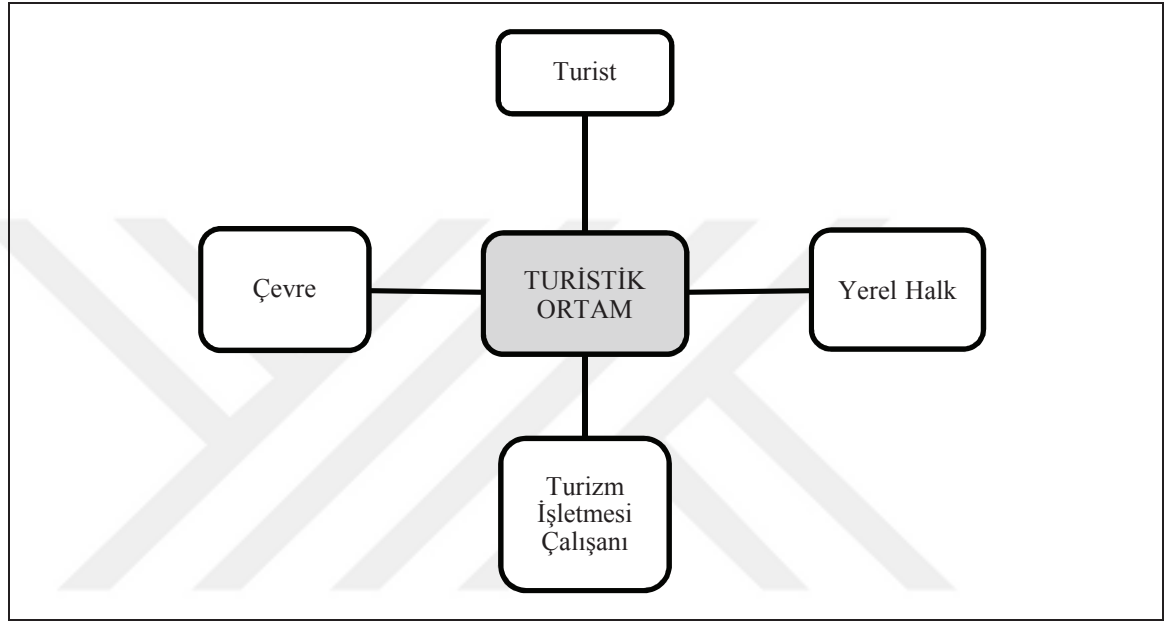
Genel bir tanımlamayla ifade edilecek olursa, kişiler arası ilişkileri ve etkileşimi odak noktası olarak sosyal etkileşim sonucunda yaşanan psikolojik etkenleri inceleyen sosyal psikoloji; bireyin davranış, duygu veya düşüncelerinin diğer bireylerden nasıl etkilendiğini inceleyen bilim dalı olarak açıklanmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 514).

Sosyal psikolojinin temel hedefi ise, belirli bir grup içerisinde yaşamını sürdüren insanların, duygu, düşünce ve davranışlarının toplumdaki etkilenme biçimlerini inceleyerek daha iyi bir grup ortamı oluşturmak ve insan ilişkilerinde olumlu gelişmeler sağlamaktır (Güney, 2009: 3). Turizm, insan ve insan ilişkileri ile iç içe bir kavram olduğundan dolayı bireysel ve toplumsal davranışların açıklanması yararlı görülmekte ve ifade edilen sosyal psikolojinin hedefleriyle büyük benzerlikler taşımaktadır.

Bu bilgiler ışığında, turizm psikolojisinden bahsedebilmemiz için turizm faaliyetine üretici ve tüketici olarak katılan her türlü paydaşların ifade edilmesi gerekmektedir. Turizm psikolojisinin belirleyicileri olarak da geçen üretici ve tüketici paydaşlar, turistik ortamı oluşturmaktadır. Turist, çevre, yerel halk ve turizm işletmelerinin çalışanı olarak dikkat çeken turistik ortamlar turizm psikolojisinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici paydaş olan turist; çevre, yerel halk ve turizm işletmeleri çalışanları ile bağlantılı olarak etkilenmekte ve turizm psikolojisinin konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca turistik ortamı meydana getiren yerel halk, çevre ve turizm işletmelerinin

çalışanları da birbirlerini etkilemekte ve turist ile turizm psikolojisinin temelini oluşturmaktadır.

Belirtilen bilgiler doğrultusunda turizm psikolojisinin belirleticilerini incelemek faydalı görülmektedir. Turizm psikolojisinin belirleyicileri Aktaş Polat (2016)'ın çalışmasında belirtilen Şekil 6'da verilmiştir (Aktaş Polat, 2016: 184):



Şekil 6. Turizm Psikolojisinin Belirleyicileri (Aktaş Polat, 2016, s. 184).

Bu paydaşlar içerisinde, Şekil 4'te belirtilen turizm psikolojisinin belirleyicilerinden olan yerel halk, çevre ve turizm işletmesi çalışanları ortam sağlayıcılar; turistler ise oluşan bu ortamı tecrübe edenler olarak belirtilmektedir. En önemli turizm psikoloji belirleyicileri ise, asıl amacın turistlerin turistik ortamda deneyim yaşamaları olduğundan turistler ve turistik ortamlardır (Polat, 2016: 184).

Barutçugil (1989: 34) ise, turizm ve psikoloji bilimlerinden hareketle turizm psikolojisini şu şekilde açıklamıştır;

“İnsanın turizm olayına katılmasında etkili olan güdülerin belirlenmesinde büyük ölçüde psikoloji bilimi yer almaktadır. Tatil ve seyahatle ilgili beklentiler ve turizme katılmakla ulaşılan doyumluk düzeyi yine psikolojinin inceleme konuları arasındadır. Tatil ve seyahat sırasındaki davranışların açıklanması ve nedenlerinin aydınlatılması psikoloji

biliminin turizme ilişkin konularını oluşturmaktadır. Turizm psikolojisi, insanların turizm olayına katılmalarını, beklentilerini, turist olarak davranışlarını, bu davranışların altında yatan nedenleri, psikolojik doyum arayışlarını, gereksinimlerini karşılama düzeylerini ve tüm bunlardan yararlanarak potansiyel turistlerin turizm olayına katılmalarının sağlanmasını incelemektedir.”

Psikoloji bilimi içerisinde incelenmesi gereken ve turizm psikolojisinin temellerini oluşturan konular ise, bireylerin seyahatlerle ilgili beklentileri, gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerle sağladıkları tatmin düzeyleri, seyahat esnasında benimsedikleri tutum ve davranışları, gidilen destinasyondaki yerel halk ve diğer turistlerle kurulan ilişkileri ve bunların nedenleri şeklindedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 10). Ayrıca seyahat öncesi, esnası ve sonrasındaki düşünce ve imajları etkileme yönüyle de turizm psikolojisi özenle üzerinde durulması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir (Akman, 2007: 78).

Tüm bu bilgilerin ışığında, turizm içerisindeki psikoloji biliminin bulgularıyla birlikte turizm olgusunun temelini oluşturan turistleri ve turist davranışlarını anlamamanın çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olan turizmin birçok alanında fayda getireceği düşünülmektedir. Bu yararın sağlanabilmesi ve konunun anlaşılabilmesi için turistlerin davranışlarında etkili olan içsel ve dışsal faktörlerin detaylandırılması gerekmektedir.

3.2.1.2. Turist Davranışının Psikolojik Faktörleri

İnsanların bir tüketici olarak karar verirken etkisi altında kaldığı ve satın alma davranışlarına yön veren birçok psikolojik faktör bulunmaktadır (Asanbekova, 2007: 23). Baumeister (2002), belirtilen bu faktörlerin, kendini kontrol eden ya da dış çevre veya içsel etmenlerle kontrol dışı gerçekleşen birçok tüketici davranışına neden olduğunu belirtmektedir. Turizm hareketi içerisinde değerlendirildiğinde turistik ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik katılımcılar üzerinde birçok psikolojik faktör bulunmaktadır. Ayrıca içsel ve dışsal olarak ayrılan ve turistleri seyahat davranışı yapmaya yönelten psikolojik faktörler içerisinde insanların deneyimleri de önemli bir yer tutmaktadır (Vallerand, 1997: 271). Çalışmanın bu bölümünde tüm bilgiler ışığında,

davranışının psikolojik faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere detaylandırılarak incelenmiştir.

İnsanların derinliklerinde yatan ve ruhsal yönlerine yolculuğu ifade eden içsel faktörler, davranışlar üzerinde büyük bir öneme sahip görülmektedir. Bu davranışlar içerisinde turist davranışı, insanların algılamalarından, güdülenmelerinden, öğrenmelerinden, kişiliklerinden, duygulanmalarından ve tutumlarından etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 53). Bahsi geçen algı, güdü, öğrenme, kişilik, duygu ve tutum gibi psikolojik süreçleri yani başka bir ifade ile içsel faktörleri anlamak, turist davranışlarının özünü oluşturan nedenleri açıklamak açısından önemli görülmektedir (Dönmez, 2016: 56).

Ayrıca içsel faktörler kapsamında insanların seyahat ve turizm olayı, destinasyonlar, yerel halkla ilişkiler, ulaşım türleri, seyahat uzaklığı ve tutundurması gibi konuları nasıl algıladıklarının; seyahat kararlarını hangi güdülerin ne şekilde etkilediğinin; seyahat etmeyi ve turistik ürün ve faaliyetleri tüketmeyi nasıl öğrendiklerinin; öğrenimler sonucunda seyahat kararlarını nasıl aldıklarının ve kişiliklerin bu kararları nasıl yönlendirdiğinin; seyahat tutumlarının nasıl oluştuğunun; seyahat öncesi, esnasında ve sonrasında hangi duyguları nasıl yaşadıklarının bilinmesi turist davranışlarını anlamak açısından önemlidir (Rızaoğlu, 2003: 53). Bu ifadelerden yola çıkarak turizm davranışında bulunan turistlerin psikolojilerini etkileyen, bu etkiler dahilinde turistleri yönlendiren ve turistik ürün ve hizmetlerden faydalanmalarını sağlayan süreçleri incelemek gerekmektedir.

İnsanların turizm davranışlarının içsel (psikolojik) faktörleri altı süreç altında toplanmıştır. Bu süreçler “güdüsel süreçler”, “bilişsel süreçler”, “öğrensel süreçler”, “duygusal süreçler”, “tutumsal süreçler” ve “kişilik özellikleri” olarak ifade edilemektedir. Belirtilen turizm davranışlarının içsel faktörleri aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

İnsanların davranışlarının içsel faktörleri içerisinde ilk olarak güdüsel süreçler incelenek olursa, insanların davranışları belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleşmekte ve meydana gelen davranışların temelinde itici güçler bulunmaktadır. Güdü bir diğer ifadeyle motivasyon adı verilen bu itici güçler, insanları davranışa yönlendiren, bu davranışların yönünü belirleyen bir kavram olmasının yanında arzu, amaç, ihtiyaçlar, tutum, duygu, ilgi gibi birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Amaca yönelik

davranışları kapsayan motivasyon, ihtiyaçları karşılayacak şekilde içsel bir oluşumu ifade etmektedir (Şahin, 2004: 524). İçsel motivasyon, kişinin kendi yetenekleri ve sahip olduklarına eşdeğer olarak dışsal etkilerle birlikte yönlenmesi anlamına gelmektedir (Ağca ve Ertan, 2008: 140).

Güdülerin, insan davranışlarının temelini oluşturması, etkilemesi ve dolayısıyla insanların gerçekleştirmiş oldukları turizm davranışlarında rol oynaması sebebi ile detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

İnsanları belirlenmiş bir amacı gerçekleştirmek için harekete geçiren ve bu hareketin devamlılığını sağlayan güç, düşünceler, umutlar, arzular, ihtiyaçlar ve korkular olarak tanımlanan güdü kavramı psikoloji literatüründe, itici kuvvet olan dürtülerin etkisiyle belirli bir yön veya hedefi amaçlayan davranışlar olarak ifade edilmektedir (Gürüz ve Gürel, 2006: 278; Fındıkçı, 2000: 373). Açıklamalardan yola çıkarak, insan davranışları ve doğası ile ilgili olan turizm ve turizmle ilgili yapılan birçok çalışmada, turist davranışlarını yönlendiren seyahat motivasyonlarının önemli bir yeri olduğu görülmektedir (Albayrak, 2013: 149).

Yılmaz (2016: 4)' a göre, çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olan ve itici güçler olarak belirtilen güdüler, insanların davranışlarını oluşturması ve devamlılığını sağlaması yönüyle birçok eylemde etkili olmaktadır. Araştırmadan yola çıkarak turist davranışları ve seyahat eden bireylerin gerçekleştirmiş oldukları her türlü seyahat eylemleri de bu itici güçler olan güdülenmelerden etkilenmektedir.

Seyahat eylemini gerçekleştirme düşüncesine girmekle birlikte bu eyleme hazırlığı ifade eden bir takım ihtiyaçlar olarak görülen seyahat güdülenmesi, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak amacıyla motive olmuş bireylerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamada oldukça önemli görülen bir yaklaşım olarak dikkatleri çekmektedir (Albayrak, 2013: 149; Pektaş, 2017: 33). Turistlerin seyahate karar verme sürecine etki eden faktörler arasında yer alan seyahat güdülenmesi, turizm araştırmacılarının “İnsanlar niçin seyahat eder?” sorusuna getirilen bir yanıt olarak belirtilmektedir (Pektaş, 2017: 33).

Başka bir bakış açısı ile Goldner ve Ricthie (2012: 197), “İnsanlar neden seyahat eder?” sorusunun yetersiz ve basit olduğunu belirterek seyahat motivasyonu üzerinde çalışan

araştırmacıların doğru ve yeterli cevabı bulabilmesi için sorulması gereken asıl sorunun “belirli bir grup turist neden belirli bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih eder?” şeklinde seyahat motivasyonunu aydınlatacak sorunun sorulması gerektiğini ifade etmektedir (akt. Harman, 2014: 110).

Sorunun şekli ne olursa olsun verilen cevap herkese göre farklılık göstermekte ve cevabı almak nispeten zorlaşmaktadır. Pearce (2005), bu zorluğun sebebi olarak turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin değişkenliği ile birlikte kültürel farklılıklar üzerinde durmaktadır. Harman (2014) ise, turistlerin seyahat sürecinde oluşan motivasyonlarının yanı sıra içsel motivasyonlarının da etkili olabileceğini ve bu durumun da seyahat motivasyonlarını anlama konusunda işleri zorlaştırabileceğini belirtmektedir (akt. Bayrakçı, 2014: 9).

Bu açıklamalardan yola çıkarak seyahat güdülenmeleri ve davranışları konusunda birçok araştırmacı tarafından geliştirilen görüşlerle birlikte çok sayıda çalışmanın olduğu görülmekte ve bu çalışmalar konunun anlaşılabilmesi ve geliştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Konuya ilişkin ilk çalışmayı yapan Grinstein (1955), seyahat güdülenmesi ve davranışı konularında ileri sürdüğü düşünce ve açıklamalarla birçok bilim adamına liderlik ederek seyahat güdülenmesi ve davranışlarının temelinde yatan psikolojik etmenlere de yer vermektedir. Bu psikolojik etmenlerden biri olan “olağan yaşamdan kaçma arzusu” üzerinde durularak, bu etmenin sağlanması için en iyi yöntemin yer değiştirme hareketi olduğu belirtilmektedir (akt. Rızaoğlu, 2003: 59-60).

Leiper’e göre ise, bir seyahat güdülenmesi; gündelik ortam ve olaylardan geçici olarak uzaklaşma olanağı sunan turizm faaliyetlerini rahatlama ve dinlenme odaklı boş zaman fırsatlarını değerlendirme olarak açıklanmaktadır (Dönmez, 2016: 58). Leiper (1979), değerlendirilen boş zamanı yani seyahat motivasyonlarındaki itici ve çekici faktörleri açıklarken, turistlerin seyahatleri neden gerçekleştirdiği ve seçilen destinasyonların hangi nedenlerle turist davranışına yönlendirdiği gibi konular üzerinde durmaktadır (akt. Güçlü, 2017: 64). Bu bilgiler işığında yoğun çalışma ortamı ve stresin olduğu günlük yaşam değerlendirildiğinde rahatlama, dinlenme ve eğlence güdülerinin insanları seyahat olgusuna yaklaştırması belirtilen motivasyonların turist davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir.

Gray (1970) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, turizm hareketine katılan bireylerin güzel yerler görme ve yeni yerler görme isteğiyle güdülendiklerini düşünmektedir. “Sunlust-Wanderlust” kuramlarından ortaya atılan bu görüş ile insanların farklı kültürleri ve yerleri görmeye yatkın yapıda turistik özellikler taşıdığını ifade etmektedir (akt. Aydın ve Aydın, 2016: 66-67). Ayrıca Gray, zevk amaçlı olarak gerçekleştirilen gezilerin güdülerini gezinme ve güneş güdülerini şeklinde iki grupta açıklamaktadır. Gezinme güdülerini; günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşma, farklı kültürlerle deneyimlenen gezme-görme arzusu ile birlikte merak ve yenilik isteğini içermektedir. Güneş güdülerini ise, yaşanan yer dışında bulunan ve amaca yönelik hizmetleri, deniz kıyısında yapılan tatilleri ve kayak yapmayı ifade etmektedir (Harman, 2014: 111).

Seyahat davranışındaki güdülerini; yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi olmak üzere üç grupta birleştiren Dann, güdülerin bir turizm hareketine dönüşebilmesi için gerekli olan itici ve çekici faktörler üzerinde durmaktadır (Dönmez, 2016: 59). Bu çalışmayı oluşturan çekme faktörleri turistleri seyahate çeken ve seyahat davranışı gerçekleştirmek için teşvik eden faktörler olarak görülmektedir. İtme faktörleri ise, turistleri bulunduğu ortamdan uzaklaşmaya iten kaçış, maceraya atılma, rahatlama, sosyalleşme gibi psikolojik güdülerden oluşmaktadır (Özdemir, 2016: 30005). Dann’ a göre (1981:191), turist davranışlarını etkileyen güdüler yaşanan bölgede sahip olunamayan ve turizm faaliyetine yönelik isteklerle oluşan ihtiyaçlar şeklinde ifade edilmektedir (akt. Aydın ve Aydın, 2016: 6).

Hartman ise araştırmasında turizm davranışına neden olan güdüler olarak kaçış ve yöneliş kavramları üzerinde durmaktadır. Belirtilen bu kavramlar insanların turistik ürün ve hizmetlere yönlendirerek farklı deneyimler yaşamasına zemin hazırlamaktadır (Çoban ve diğerleri, 2017: 138). Bunlardan kaçış; günlük yaşamın stresinden uzaklaşma, yalnızlık ve yalıtılmışlıktan kurtulma, topluluklara bağlı olma gibi güdülerini ifade ederken, yöneliş; prestij ve saygınlık kazanma amacıyla seyahat etme güdülerinden oluşmaktadır (Harman, 2014: 111). İnsanların seyahat olgusuna yaklaşımında büyük bir öneme sahip olan kaçış ve yöneliş güdülerini psikolojik anlamda bir yenilenme ve canlanma imkanı da sağlamaktadır.

Turizm davranışlarını birbirine karşı işleyen iki doğal güdünün varlığından bahseden Cohen ise araştırmasında, yenilik arama ve yeni şeylerden korkma ve kaçma güdülerini

üzerinde durmaktadır. Bu güdüler içerisinde yenilik ve tuhaflik arama, merak isteği, gidilen destinasyonda alışkanlıkları devam ettirme, rahatsız edici ortamlardan uzaklaşma ve sahip olunan kültürden parçaları gidilen destinasyonda da görme arzusu gibi maddeler bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 62). Özellikle maceracı, deneyimsel ve kaşif turistleri seyahat etmeye güdüleyen bu faktörler turist davranışlarını yönlendirici etkisiyle dikkat çekmektedir.

Crompton (1979), turizm hareketinin gerçekleşeceği bölge seçiminde etkili olan güduları sosyo-psikolojik ve kültürel güdüler olmak üzere iki grupta incelediği bir çalışma ile dikkatleri çekmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016: 3233). Bu çalışmasındaki gruplardan ilki olan sosyo-psikolojik güdüler; günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak, kendini keşfetmek, rahatlamak, prestij kazanmak, yeni ilişkiler kurmak ve sosyal etkileşim içerisine girmek gibi güduları kapsarken kültürel güdüler; yenilik ve eğitim güdüleriyle harekete geçmektedir (akt. Pektaş, 2017: 35). Crompton'un yaklaşımı, birey ve toplumla ilişkili olan turizm olgusunda önemli bir yer tutmakta ve turist davranışları üzerinde içsel faktörler olarak görülmektedir.

Literatürde bulunan birçok seyahat güdülenmelerine yönelik çalışmaların ışığında, turistlerin seyahat güdülenmelerinin heterojen ve soyut özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca seyahat güdülenmeleri; turistlerin kültürleri, kişilikleri ve tercih edilen turizm hareketinin çeşitliliği sebebiyle bahsi geçen heterojen özelliği sağlamak ve içselliği ile de soyut özelliği yansıtmaktadır (Dönmez, 2016: 59). Bu ifadelerden yola çıkarak bireylerin içsel güdülenmelerinin davranışlara etkisi gözler önüne serilmekte ve turist davranışları üzerindeki psikolojik etkileri görülmektedir.

Turist davranışlarının temelini oluşturan bir diğer önemli içsel faktör ise, bilişsel süreçlerdir. Bir kişinin bilgisine sahip olduğu her şey olarak ifade edilen biliş; olgular, inançlar, fikirler vb. akla gelen her şeyi kapsamaktadır (Freedman ve diğerleri, 1993: 464). Reisberg (2010)' e göre biliş, insan davranışlarının büyük bir bölümünü oluşturan yetenek ve süreçlerdir. Dikkat, anımsama, algılama, kendini ifade etme, öğrenme, sorgulama, çözümler üretme ya da karar verme gibi birçok zihinsel yani içsel süreçleri kapsamaktadır (akt. Demirhan Sayın, 2016, 5). Burada bahsedilen içsel süreçler incelendiğinde, anımsama (hatırlama) insanların geçmişlerindeki önemli sayılan

olayları, kişileri ve deneyimleri içeren bir keşif olarak açıklanmaktadır (Aşiret ve Kapucu, 2015: 62).

En önemli içsel süreçlerden biri olan algılama ise, bilinçli olmanın ilk işaretlerinden biri olarak görülmektedir. Algılama, bir güdünün etkisi altında ve duyu organları ile elde edilen her türlü uyarıcıların meydana getirdiği uyarımlarla bilgilerin beyinde şekillenmesi ve görünüm kazanmasını ifade etmektedir (Tutar, 2013: 190). Toplumsal süreçte hayatını devam ettirmek isteyen insanlar, çevrelerindeki soyut ve somut her şeyi değerlendirerek yorumlamakta ve yargılamaktadır. İnsanların soyut ve somut olan uyarıcılara dikkat ederek farkına vardıkları sürece, algılama süreci denilmektedir. Algılama süreçleri her insanın içsel özelliklerinin farklı olması sebebiyle değişkenlik göstermektedir (Güney, 2009: 11). Kişilerin, toplumların, nesnelere, olayların ve olguların farklı şekillerde algılanması insan hayatı için önemli görülmektedir. Her türlü kişilere ve olaylara bakış ile insanlar arasındaki ilişkiler farklı yapıdaki algılamalara göre farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Göksu, 2007: 42).

Bu açıklamalardan yola çıkarak tüketicilerin, satın alma davranışlarında gerçeklerin ne olduğuna yönelmekten ziyade gerçekleri nasıl algıladıkları üzerine yoğunlaşarak karar verdikleri bilinmekte ve bu kararlar her insan için farklılık göstermektedir. Turist davranışı açısından incelendiğinde ise algılama, içsel faktörler içerisinde önemli görülmektedir. Sadece güdülenmenin yeterli olmayacağı satın alma davranışında, talep edilen ürün veya hizmetlerin tüketici olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği algısının da oluşması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003: 104-107).

İfadelerden yola çıkarak, turistik davranışlarla ilgili en önemli bilişsel süreçlerden olan “seyahatlerin tasarlanması” turizmde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda turist davranışı konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla turizm endüstrisi içerisindeki hizmetlerin dokunulabilir veya hissedilebilir özelliklerine vurgu yapılmalıdır. Bir otelin geniş ve şık lobisinin bulunması, dikkat çeken renklerin kullanılması, kullanılan kokular vb. vurgularla birlikte geçmiş deneyimler ve tavsiyeler sunulan hizmet, otel işletmesi ve bunların kalite algısı konusunda turist davranışlarına etkide bulunmaktadır. Ayrıca büyüklük, renk, hareket, konum, yoğunluk, yapı, şekil, ayırma, kontrast ve ortam gibi özellikler de turistlerin algılarını ve turizmde bilişsel süreçlerini destekleyen unsurlar olarak görülmektedir (Megep, 2014: 16; Dönmez, 2016: 60).

İnsanların turizm davranışlarında etkili olan içsel faktörlerden biri olan öğrenme olayı, psikolojide önemli görülmekte ve insan davranışlarının ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilmektedir (Baymur, 2015: 161). Psikologlar, psikoloji biliminin doğuşundan itibaren öğrenme konusunda kuramlar ve açıklama biçimleri geliştirerek literatüre birçok katkıda bulunmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 139). Bu bilgiler ışığında bir çeşit gelişme olan öğrenme, beyinde gerçekleşen ve gözlenebilir davranışlarda meydana gelen bir değişiklik şeklinde açıklanmaktadır. Hem ürün hem de süreç olarak ele alınan öğrenme, iç ve dış faktörlerin etkisi ile meydana gelmektedir (Donmuş Kaya, 2018: 19).

Çevreye bir uyum oluşumu anlamına gelen öğrenme; düşünsel, devimsel, duygusal ve toplumsal bir nitelik taşımaktadır. En genel tanımıyla kişilik, benlik, tutum ve bilişsel süreçlerle yakından ilgili olan öğrenme, insanların belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranışlarını araya giren başka etkinlik ve tecrübelerle değiştirebilmesini ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2003: 108). Bu bilgiler ışığında bahsi geçen davranışların değişikliğinin öğrenme olarak kabul edilebilmesi için gerekli temel koşullar bulunmaktadır. Bunlar davranışta değişiklik, yaşanan bu değişimin yaşantı yoluyla meydana gelmesi ve son koşul olarak süreklilik göstermesi yani nispeten kalıcı olması özelliği şeklindedir (Can, 2005: 98).

Ayrıca öğrenmenin gerçekleşebilmesi için bir araya gelmesi gereken temel unsurlar bulunmaktadır. Temel unsurlar olan güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme; ne öğrenileceğine, ne kadar iyi öğrenileceğine ve öğrenme düzeyine etkide bulunmaktadır. Belirtilen öğrenme unsurlarından güdü, ihtiyaç ve amaçlara bağlı olarak gelişen itici güçler; uyarıcı, duyu organlarını harekete geçirerek güdülerini yönlendiren duyular; tepki, uyarıcılara verilen karşılıklar ve sergilenen davranışlar; pekiştirme ise, uyarıcıya gösterilen tepkinin devamlılığı anlamına gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 43).

İnsanlar yaşamla ilgili birçok şey gibi tüketim ve tüketimle ilgili davranışları da öğrenme yoluyla gerçekleştirmektedir. Tecrübeler neticesinde davranış değişikliği anlamına gelen öğrenmenin, turizm endüstrisi içerisinde hizmet veya ürün talebiyle tüketici grubuna giren turistlerin davranışları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (Dönmez, 2016: 61). Turist davranışının oluşumunda etkili olan bu öğrenme isteği, merak ve değişiklik arama isteği ile bağlantılı görülmektedir. Turist davranışlarının oluşumunda büyük bir yere sahip olan merak duygusu ve değişiklik arama isteği ise,

öğrenme ve turizm olgusu arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermektedir. Ayrıca turizm davranışları kapsamında seyahatlerin öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşanan sorunların nasıl çözüleceği çeşitli ekonomik, psikolojik ve kültürel nedenlerden dolayı zaman içerisinde değişebilmektedir. Bunlara ek olarak, turistik ürün fiyatları, insanların gelir düzeyleri, güdüler, algılamalar ve küme ilişkileri gibi değişimler insanların fiziksel ve psikolojik değişimleriyle birleşerek uyarlanma ihtiyacını doğurmaktadır. Belirtilen uyarlanma insanların öğrenme sonrasında davranışlarını tekrar düzenlemelerini ifade etmekte ve öğrenme yoluyla da turist davranışı üzerinde etkilere sahip olmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 108-112).

Genel olarak insanların dolayısıyla turistlerin öğrenmede kullandığı yöntemler ise dört başlıkta toplanmakta ve taklit, gıpta, tekrar ve alışkanlık son olarak ise eyleme geçirme şeklinde belirtilmektedir. Binbaşıoğlu (1995), belirtilen öğrenme yollarından taklidi, insanların tepkilerini bazen bilinçli genel olarak da bilinçsiz olarak kopyalaması işlemi şeklinde açıklamaktadır (akt, Korkmaz, 2016). Örneğin saygı duyulan ve beğenilen bir başka insana benzemek isteyen bir turistin seyahat kararlarında öğrenme yollarından biri olan taklide başvurarak rol model aldığı kişinin düşünce ve davranışlarını kopyalaması mümkün görülmektedir.

Salovey (1991) ifadelerine göre gıpta ise, insanların bilinçli veya bilinçsiz başkaları gibi bir insanın başkasının sahip olduğu şeylerden yoksun kalması sonucunda arzu ettiği ödüle kavuşmak adına çalışmalarını ifade etmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde Yazgan (2012) çalışmasında, blog yazarlarının güvenilir ve üstün nitelikli bilgi tavsiye edip/etmediğini sorgulamakta ve insanların yaşantıları ve seyahatleriyle gıpta ettikleri blog yazarlarının turistik satın alma davranışlarına etkisi bulunduğunu belirtmektedir.

Öğrenmede kullanılan yollardan bir diğeri olan tekrar ve alışkanlıklar da bilişsel, motivasyonel ve nörobiyolojik özellikleri bakımından her insan için farklılık göstermektedir. İnsanların tekrar eden davranışlarının düzenli bir şekilde fiil, füşünce ve duygularına dönüşme sürecidir (Wood ve Rünge, 2016: 67). Orhan (2017) çalışmasında yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, turist davranışlarında tekrar ve alışkanlıklara örnek verecek olursak, ikincil konut olarak yazlıkçılar tekrar ve alışkanlıkları ile seyahat etmeyi tercih etmekte ve turist davranışlarını tekrar ve

alışkanlıkları çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Son olarak eyleme geçirme ise, bir insanın başkalarını zorlayarak harekete geçirme olarak açıklanmaktadır. Burada bahsedilen zorlamayla insanın hareketleri kendiliğinden öğrenebileceği ümit edilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 111).

İfadelerden yola çıkarak öğrensel süreçler içerisinde turist davranışı gerçekleştirilirken, ilk olarak turist davranışının bulunduğu çevreyle olan etkileşimi ve gelişimidir. İnsanlar birçok konuda olduğu gibi aile veya yakın çevreleri ile birlikte seyahat işletmeleri, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kalarak davranışlarını şekillendirmektedir. İkinci olarak, girilen farklı çevrelerde öğrenilenlerin insanların davranışlarına olan etkisidir. İnsanlar bu öğrenimleri ile birlikte olumlu veya olumsuz turist davranışlarında bulunabilmektedir. Son olarak ise, seyahatlerin gerçekleşmesinden sonra tazelenen bilgi ve tecrübelerle öğrenilenlerin aktarılmasıdır. İnsanlar öğrendikleri ile çevresinden etkilenmekte ve çevresini etkilemektedir.

İnsanların turizm davranışlarına etki eden faktörlerden bir diğeri olan duygular ise, Santrock (2014) ifadeleri ile insanlar için önemli olan ve yaşanan olaylar veya durumlar karşısında yaşanan insanların iç dünyasında meydana gelen his ve duygulanım olarak açıklanmaktadır (akt. İnceman, 2017: 14). Burada bahsi geçen duygular, ihtiyaçlar ve güdülerle ilişkili görülmekte ve insanların temel ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmaması durumuna göre meydana gelmektedir (Baymur, 2015: 81). TDK (2011: 729) tanımlamalarına göre ise duygular; duyularla algılama, his, önsezi, nesnelere ve olayları ahlaki ve estetik yönüyle değerlendirme, insanların kendilerine özgü ruhsal hareket ve hareketlilik durumu olarak belirtilmektedir.

Psikoloji alanıyla oldukça ilgili olan duygu kavramı farklı psikologlar tarafından farklı tanımlamalarla açıklanmaktadır. Bu konuda Plutchik (1994, 139)' e göre, his, davranış, itici kuvvet, fizyolojik değişiklikler ve kontrol etme gibi birçok ögenin içerisinde olduğu duygular, ölçülmesi ve belirlenmesi zor bir kavram olarak ifade edilmektedir (akt. Bozkurt, 2014: 26). Ayrıca duygusal ögeler aynı zamanda insanların değerler sistemiyle de paralellik göstermektedir. İnsanların, bir nesne, durum ya da kişiyle ilişkisi halinde sahip olduğu değer sistemiyle ilişki biçimi şekillenmektedir. Sonucunda soyut kavramlardan oluşan duygusal ögeler, davranışsal ögelere dönüşerek somut hale gelmektedir (Tutar, 2013: 144). Crooks ve Stein (1991: 358)' e göre ise, duyguların

oluşumunda tetikleyici uyarıcılar bulunmakta ve ortaya çıkışıyla insan davranışlarında farklı etkiler göstermektedir (akt. Bozkurt, 2014: 26). Araştırmacıların açıklamalardan da yola çıkarak duygular için insanları anlama ve insanların düşünce ve davranışlarını anlamlandırmada büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür (Tuğrul, 1999: 12).

Belirtildiği gibi temel ihtiyaçların karşılanıp karşılanmama durumuna göre oluşan ve bu durumun az ya da çok olmasına göre mutluluk ve kıvanç anlamına gelen “haz” ya da acı ve mutsuzluk anlamına gelen “elem” uyandıran duygular, üç genel küme içerisinde toplanmaktadır. Bunlar hoşlanma, korku ve öfke şeklinde açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 112-113). Turisti turizm olgusuna katılmak konusunda yönlendiren ve içsel faktör arasında yer alan bu ifadeler seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında psikolojik olarak etkilerde bulunmaktadır.

Gruplanan “duygu” başlıklarımızdan ilki olan hoşlanma, psikolog Zick Rubin (1973)’ e göre, bir kişiye, olaya ya da nesneye karşı beslenen saygı ve sıcak duyguları ifade etmektedir (akt. Cüceloğlu, 2011: 539). Tanımlamadan da anlaşıldığı üzere hoşlanma acı, korku ve öfke gibi olumsuz duyguların ortadan kalmasıyla meydana gelen olumlu değerlendirme ve benzerlik unsurlarını içermektedir (Özen ve Gülaçtı, 2010: 143). İnsanlar hoşlandıkları konular üzerinde olumlu yansımalarla mutluluk duygusuna ulaşabilmekte ve turizm olgusu bağlamında düşünüldüğünde turist davranışlarında etkili görülmektedir.

Korku ise, insanların düşüncelerinin sebep olduğu ve bu düşünceler içerisindeki “tehlike” ile birlikte reaksiyon gösteren duygular olarak ifade edilmektedir (Gençöz, 199: 9). Freud ve Otto Rank (2012), bir insanda doğuştan var olmasına rağmen sosyal ortamda öğrenilerek oluşan korkuları açıklarken insanların gelişim dönemleri ve sosyalleşmeleriyle farklılaştığını ifade etmektedir (akt. Özpolat, 2018: 26). Ayrıca korkunun insanların hayatında geçici veya kalıcı etkilerinin bulunması davranışlarına olan etkisini de beraberinde getirmektedir. Turizm bağlamında düşünüldüğünde örneğin uçak korkusu olan bir turist seyahatlerini planlarken buna uygun ulaşım sistemleri kullanmakta ve destinasyon seçimleriyle birlikte turizm çeşitlerini de kısıtlandırabilmektedir.

Aristoteles'e göre korku, insanların gelecekte tecrübe edecekleri yıkıcı ya da acı verici kötü bir şeyin zihinde meydana getirdiği acı veya rahatsızlık olarak belirtilmektedir (akt. Balcı, 2006: 68). Furedi (1999: 146) tarafından yapılan açıklamada ise korku, "insanların beklemedikleri bir durumla karşılaşması sonucunda zihnin yoğunlaşmasını sağlayan bir mekanizma olarak ifade edilmektedir (akt. Boz, 2017: 9).

Psikolojik bir terim olarak belirtilecek olursa, gerçekten olan ya da beklenen tehlike karşısında insanlarda uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp solumun hızlanması vb. belirtilerle ortaya çıkan ya da daha karmaşık fizyolojik etkilerle gerçekleşen duyguya korku denilmektedir (Solmaz, 2017: 5).

Korkuların aynı durum gerçekleşse dahi kişiden kişiye değişmesinin sebebi ise, insanların düşüncelerinin farklı olması sonucunda oluşan reaksiyonların farklılık göstermesi şeklinde açıklanmaktadır (Gençöz, 199: 9). Korku bir refleks şeklinde reaksiyon göstererek insanların kendini uyarmasını sağlamakta ve bu sayede insanların korunmasını esas almaktadır (Solmaz, 2017: 5)

Son olarak duygu gruplandırmasından öfke ise, insani bir duygu olarak farklı biçimlerde ifade edilmektedir. Kennedy (1992) öfkeyi açıklarken, insanlarına kendilerine yönelik gerçekleşen bir tehlike durumunda karşısındakini uyarması sonucunda ortaya çıkan yaşantıyı ele almaktadır. Kısaç (1997) ise, insanların planları, güdeleri ve ihtiyaçları yerine getirilmediğinde ya da haksızlık ve öz benliğe yönelik bir tehdit durumunda yaşanan temel duyguyu öfke olarak açıklamaktadır (akt. Balcıoğlu ve diğerleri, 2016: 1304).

Kısaç (1997)'ın öfke tanımlamasından da yola çıkarak yaşanan olumsuz durumlar neticesinde insanların kendini olumlu yollardan ifade edememesi duygusu üzerine yoğunlaşan öfke, kızgınlık, hiddet ve gazap kavramlarıyla eş değer görülmektedir (Şahin, 2005: 1-2). Bu kavramlardan da anlaşılacağı üzere öfkenin kontrol edilememesi durumunda belki de en zarar verici duygusal tepki meydana gelecektir. Öfkeyi avantaja çevirmek isteyen bir kişi öncelikle öfke tabanlı duygularını bastırmadan, yok saymadan ya da inkar etmeden kabul ederek olumsuz görülen bu duygusal yaşantıyı işlevsel olabilen bir duygu haline getirmelidir (Soykan, 2003: 19). İşlevsel yani doğru ve istenilir şekilde kontrol edilmesi halinde rahatlama, problemlerden kurtulma, kendini

sağlıklı bir şekilde ifade etme ve sağlıklı ilişkiler kurma gibi olumlu gelişmeler gözlemlenmektedir (Zorlu, 2017: 12).

Turizm boyutuyla değerlendirecek olursak, insanların turizm faaliyeti içerisinde gerçekleştirdikleri davranışlarında duyguların önemli bir payı bulunmaktadır. İnsanlar seyahatleri öncesinde, esnasında ve sonrasında elde ettikleri haz verici duyguların sayısı ve çeşidi artmakta ve bu durum insanların tekrar seyahate yönelmesini sağlamaktadır. Turistlere karşılanan beklenti ve isteklerle birlikte duygusal yönden hoş ve doyurucu bir seyahat deneyimi sunulmaktadır. Haz verici duygularının yanında insanların ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere giderek konaklamaları, turistlerin gidilen destinasyonda yabancı olma durumunu da ortaya çıkarmaktadır. Yabancı olmak güvensizlik duygusuyla iç içe bir kavram olarak turistlerin davranışlarına da etkide bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 113). Ayrıca öfke tanımlamalarından yola çıkarak turistlerin gidilen destinasyon halkı, diğer turistler ya da görevlilerle olan sıkıntılı durumlarına karşı oluşturdukları öfke duygusu, seyahat kararlarında, esnasında ve sonrasında olumsuz birçok yargıya varmalarına sebep olmakta ve bir sonraki sürecimiz olan tutumsal süreçlere yönlendirmektedir.

Belirtildiği üzere insanların hissettikleri ve deneyimledikleri duygular, onları bir sonraki seyahatlerinde olumlu ya da olumsuz yönlendirmektedir. Duygularla yönlendirilmiş turizm hareketini destekleyecek; geçmiş seyahat tecrübeleri, yenilik ve değişim arama isteği gibi turistleri seyahat davranışı gerçekleştirmeye iten birçok faktör bulunmaktadır.

Turist davranışlarının içsel temellerinden tutumsal süreçler ise psikolojik olarak etkileyen ve davranışları yönlendiren bir süreç olarak görülmektedir. Gündelik hayatta sık sık kullandığımız kavramlardan biri olan tutum ise, sosyal psikolojinin inceleme alanına girmektedir. Ortaya çıkacak davranış üzerinde önemli bir yere sahip olan tutum, insanların psikolojik bir nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını bir düzen içinde oluşturan eğilim olarak açıklanmaktadır (Arkonaç, 2001: 159). Wang, Pfister ve Marois (2006) tutumu açıklarken, bir nesneye veya kişiye karşı düşünceler ve zihin yardımıyla hazır olma durumunu göz önüne almaktadır.

Tutumlar, insanların tepkilerini yönlendirici etkisiyle davranışları şekillendirmekte ve bu durum da tutumların deneyimlerle gelişebildiğini göstermektedir. Açıklamadan yola

çıkarak deneyimlerle gelişebilmenin esas alındığı öğrenme süreciyle iç içe olan tutum oluşum süreci arasındaki bağlantı görülmektedir (Tutar, 2013: 137).

Konu ile alakalı Fishbein ve Ajzen (1975) tutum tanımını yaparken, öğrenme süreci sonucunda herhangi bir nesneye karşı oluşturulan tutarlı, olumlu veya olumsuz tepkide bulunma sürecini ifade etmektedir (akt. Topal, 2016: 12). Verilen bilgilerle eşdeğer olarak G. W. Allport (1935) yapmış olduğu tutum tanımında ise, yaşantı ve deneyimlerle birlikte ilgi duyulan herhangi bir nesne ya da duruma karşı insanların davranışları üzerinde etkili olan ruhsal ve sinirsel hazırlık durumu üzerinde durmaktadır (akt. Freedman ve diğerleri, 1998: 319).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak aynı zamanda güdüleme gücüne de sahip tutumlar, insanların davranışlarında olumlu ya da olumsuz kişisel ve sosyal motiflerin bir çıktısı olarak etkili olmaktadır. (Külter, 2009: 51). Davranışlara olan iyi ya da kötü etkisi iç kuvvet olarak belirtilen tutumlar, davranışa öncülük eden yani davranıştan önce ortaya çıkan içsel süreçler şeklinde ifade edilmektedir (Dönmez, 2016: 63). Dolayısıyla tutum gözlenemeyen, varlığı konusunda ancak çıkarsama yoluyla yorum yapılabilecek özel bir olay olarak belirtilmektedir (Kavas, 2013: 2).

Tutumlar üç temel ögeden oluşmaktadır. Bunlardan daha çok ön planda olanı duygusal ögeler, insanların tutum objesine karşı oluşan duygu ve heyecanları şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca duygusal ögeler, temel olarak hoşlanmak ve hoşlanmamak esasıyla ortaya çıkmaktadır. Davranışsal ögeler ise, insanların belirli bir uyarıcı sınıfındaki tutum objesine yönelik gerçekleştirecekleri olumlu ya da olumsuz davranış eğilimlerini yansıtmaktadır (Topal, 2016: 12; Özgür, 1986: 6). Son olarak bilişsel ögeler ise; insanların tutumları doğrultusundaki inanç ve bilgilerini içeren düşünceler şeklinde ifade edilmektedir (Topal, 2016: 12). Burada bahsedilen bilgiler doğrudan tecrübe yoluyla edinilebileceği gibi bir başkası tarafından edinilen tecrübelerden yararlanma şeklinde de kazanılmaktadır. Ancak varlığından habersiz olunan yani bilgi sahibi olunmayan bir konuya karşı tutum oluşması mümkün değildir. Bilgi sınırları dahilinde oluşan tutumlar, bilgilerin gerçekliğine göre kalıcılık sağlamaktadır. Zamanla değişen bilgilerle birlikte tutumların da değiştiği görülmektedir (Özgür, 1986: 6).

Öğrenme ürünü olan tutumları anlamak açısından örneklendirecek olursak, bir çocuğun köpekle olan ilişkisine bakmak faydalı olacaktır. İlk olarak çocuk, köpeğin bir hayvan

olduğunu öğrenerek ilişkiye başlamaktadır. Daha sonrasında kuracağı olumlu ilişki ile dost canlısı, iyi bir ev hayvanı olacağını öğrenmekte ve olumlu duygular beslemektedir. Gelişen olumlu duygular çocuğun köpeğe karşı sevgi duymasını sağlayacaktır. Örneğimizde meydana gelen bu tutum hem bilişsel, hem duygusal hem de davranışsal boyutlar ile oluşmaktadır (Topal, 2016: 14).

Tutumların oluşmasında; ailenin, akran grupların, kitle iletişim araçlarının ve tutum objesiyle kurulan bireysel deneyimlerin payı oldukça önemli görülmektedir (Dönmez, 2016: 63). Ayrıca oluşan tutumlar insanların grup ya da toplum içerisinde yer edinmelerine katkı sağlamaktadır. Çünkü insanların benliklerini korumak ve geliştirmek adına topluma ters düşmeyecek şekilde tutum geliştirmesi gerekmektedir (Güney, 2009: 14).

Turizm açısından değerlendirildiğinde, turizm hareketine katılan ve turist davranışını gerçekleştiren insanların farklı bilgi, düşünce, inanç, değer ve kültürlere sahip olmaları, onların tutumlarının olumlu veya olumsuz olmasıyla birlikte turizme nitelik kazandırmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 115). Bu noktada turizm endüstrisi için önemli görülen tutumlara örnek verecek olursak, geçmişte Türkiye ve Yunanistan arasında yaşanan savaş ve gerilim ortamı birbirinden hoşlanmayan, güvensiz, düşmanlık besleyen iki ülke insanlarına sebep olmaktadır. Öğrenimler sonucunda meydana gelen olumsuz bu tutumdan dolayı turizme olumsuz yönde etki ettiği görülmektedir (Dönmez, 2016: 63).

Ayrıca turistlerin; gidilen bölgeye karşı, yerel halkla ilişki durumuna göre, diğer turistlere yönelik ve turizm çalışanları ile ilişkili olarak tutumları turizm hareketindeki davranışları üzerinde önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak yerli halkın, diğer turistlerin ve turizm çalışanlarının misafir edilen turistlere karşı tutumları da turizm hareketinde meydana gelen davranışlar üzerinde rol oynamaktadır (Akova, 2006: 5; Karakaş ve Şengün, 2017: 186; Saatçı ve Avcıkurt, 2016: 2541).

Birçok farklı grup arasında ve farklı şekilde gözlemlenen tutumlara örnek verilecek olursa, turistlerin gidilen destinasyondaki yerli halka karşı ilgisizlik, kaygı, acıma, ataerkillik, sade bir yaşam coşkusu ve kültürel görelilik gibi tutumları dikkat çekmektedir. Belirtilen tutumlardan yola çıkarak, turizmden yarar ve gelişim sağlamak için turizme ve turiste karşı olan olumsuz tutumların değiştirilmesi gerektiği

düşünülmektedir. İnsanların turizm konusunda eğitim ve bilinçlenme seviyesi arttıkça turizme ve turiste olan tutumların da olumlu yönde değişmesi öngörülmektedir (Rızaoğlu, 2003: 117).

Turist davranışlarının psikolojik etkileri arasında yer alan içsel faktörlerden sonuncusu olarak kişilik; bir insanı tanımlayan özellikleri, ilgileri, tutumları, yetenekleri ve konuşma biçimi ile birlikte çevreye olan uyumu ifade etmektedir (Sevi, 2009: 1). Kelime anlamıyla kişilik, Latince'deki kişi "persona" sözcüğünden gelmektedir. "Persona" sözcüğünün asıl anlamı Latin dilinde, tiyatro oyuncularının kullandığı "maske" olarak belirtilmektedir. Oyun sırasında konuşma ya da şarkıların yüz maskenin altından çıkması sebebiyle "persona" sözcüğü ile kişiler arasındaki fark anlatılmak istenmektedir (Pelit ve diğerleri, 2010: 10).

Kişilik, insanların sosyal yaşantılarında önemli bir yer tutan ve yüzyıllar boyunca ilgi çeken bir kavram olmakla birlikte psikolojik anlamda diğer sosyal bilimlerden ayrı bir bilimsel disiplin olarak incelenmesi 1930'lu yıllara kadar dayanmaktadır (Yelboğa, 2006: 198).

Psikolojide kapsam itibariyle en geniş kavram olan kişilik, birçok farklı psikolog tarafından da farklı bakış açıları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kişiliğin davranışsal, sosyal uyarıcı olarak ve derinlik psikologlarının ifadelerine göre yapılan tanımları birçok farklı şekilde yorumlanmaktadır. Davranışçı psikologlar tarafından yapılan davranışsal tanımlar, insanların kendine özgü, gözlenebilen davranış ve alışkanlıklarını ifade etmektedir (Baymur, 2015: 273). Sosyal uyarıcı olarak kişilik ise, toplumsal yönden ele alınarak insanların toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olması üzerine yoğunlaşmaktadır (Göksu, 2007: 51). Son olarak derinlik psikologlarına göre kişilik, insanların iç dünyalarındaki dinamik güçlerin kendine özgü özellikleri olarak açıklanmaktadır (Baymur, 2015: 274).

Kişilik, insanların doğuştan getirdikleri ve tecrübeleri sonucu öğrendiklerinin birleşimi ile insanları başkalarından farklı kılan özelliklerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, 2013: 57). Bu konuda McCrae ve Costa (1989) kişiliği ifade ederken, insanların farklı durumlar karşısında ortaya koydukları davranışları açıklayan, devamlılığı olan, duygusal, güdüsel, tecrübelerle orantılı etkileşim tarzı tanımı üzerinde durmaktadır (akt. Doğan, 2013: 57).

Bir insanın duyuş, düşünüş ve davranış biçimlerine etki eden faktörlerin kendine özgü görüntüsü olarak tanımlanan kişilik, sürekli olarak içten ve dıştan gelen uyarıcılarla beslenmektedir. Ayrıca kişilik insanların biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve sonradan edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve davranışlarını kapsamaktadır (Yelboğa, 2006: 198).

Kişilik tanımlamalarını aktarırken birçok farklı açıklamayla karşılaşsak da temelde kişiliğin “ayırt edici”, “istikrarlı” ve “kalıplaşmış” özellikleri dikkat çekmektedir. Ayırt edici özelliği insanları farklı kılan ve bu farklılıkla birlikte kişilik adını alan yönüne ağırlık vermektedir. İstikrarlı özelliği ile zaman boyutu içerisinde davranışın değişmemesi sonucu kişiliğin bir parçası olması anlamına gelmektedir (Karlı, 2018: 26; Cüceloğlu, 2011: 405). Son olarak kalıplaşmış ifadesi ise, yaratılış ve yaşayış özelliklerinin dinamik bir organizasyon olmasına istinaden çok sayıda birimlerden oluşan kişiliğin her birimi arasındaki kuvvetli bağlar şeklinde nitelendirilmektedir (Göksu, 2007: 51).

Kişiliğin boyutları incelendiğinde ise, “kalıtsal faktörler” ve “çevresel faktörler” bu boyutlandırmadaki grupları temsil etmektedir. Kişiliğin kalıtsal faktörleri, kalıtım yoluyla taşınan kişilik özelliklerini, çevresel faktörler ise, bireylerin içinde yaşadıkları toplum ve onun sosyo-kültürel özellikleridir (Kentsu, 2007: 10; Çetin ve Beceren, 2007: 114).

Konuyla bağlantılı olarak değerlendirildiğinde, kişilik insanları ana rahmine düştüğü andan itibaren başlayarak ölüme kadar öğrendikleri ile içsel yönden tamamlayan ve dünyayı algılama ve satınalma konularında etkili bir faktör olarak görülmektedir (Erciş ve Deniz, 2008: 302; Dönmez, 2016: 63). Kişilik bir insan davranışı olarak tüketim davranışının da şekillendiricisi olmakta ve insanların satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında davranışlarına yansımaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015: 362).

Kişilik kavramı bir tüketim davranış olan turizm davranışı açısından değerlendirildiğinde ise, kişilik özellikleri ile turist davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür ve belirtilen anlamlı ilişki Rızaoğlu (2003: 87)'nin çalışmasından yola çıkarak Tablo 4'te verilmiştir:

Tablo 4. Kişilik Özellikleri ve Tatil Davranışı Arasında İlişkiler

KİŞİLİK / SEYAHAT TİPİ	KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
Tatil seyahatçileri	Aksettirici, etkin, girgin, meraklı, emin, sempatik
Tatil dışı seyahat edenler	Aksettirici, edilgen, çekingen, ciddi
Otomobil ile seyahat edenler	Aksettirici, etkin, girgin, sempatik, emin, meraklı
Havayolu ile seyahat edenler	Çok etkin, çok emin, çok dikkatli, ayrıntılı düşünen
Tren ile seyahat edenler	Aksettirici, edilgen, mesafeli, endişeli, bağımlı, kararsız
Otobüs ile seyahat edenler	Bağımlı, endişeli, hissi, kinci, kavgacı, çekingen
Ülke içi turistler	Sempatik, etkin, dikkatli
Ülke dışı turistler	Emin, aksettirici, maceracı, tepkisel, cesur
Erkek turistler	Aksettirici, cesur
Kadın turistler	Tepkisel, dikkatli, cesur
Arkadaş / Akraba ziyaretçileri	Edilgen
Gözde destinasyon ziyaretçileri	Etkin, girgin, ayrıntılı ve dikkatli düşünen
Gezmek-görmek isteyenler	Aksettirici, hissi, duygusal, kararsız, çekingen, edilgen
Açıkhava etkinliklerine katılanlar	Cesur, etkin, girgin, endişeli, istekli
Kış tatilcileri	Etkin
İlkbahar tatilcileri	Edilgen
Yaz tatilcileri	Duygusal olarak kararlı, edilgen

Kaynak: Bahattin Rızaoğlu, “Turizm Davranışı”, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı, 2003, s. 87.

İnsanların kişilik özellikleri kendilerini mutlu edecek boş zaman değerlendirmelerini tespit etmek için oldukça önemli görülmektedir. Turizm davranışları bu konuda kişilik özelliklerine göre şekillenmekte ve insanların seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasındaki davranışlarında yön verici nitelik taşımaktadır (Demirbulat ve diğerleri, 2015: 45).

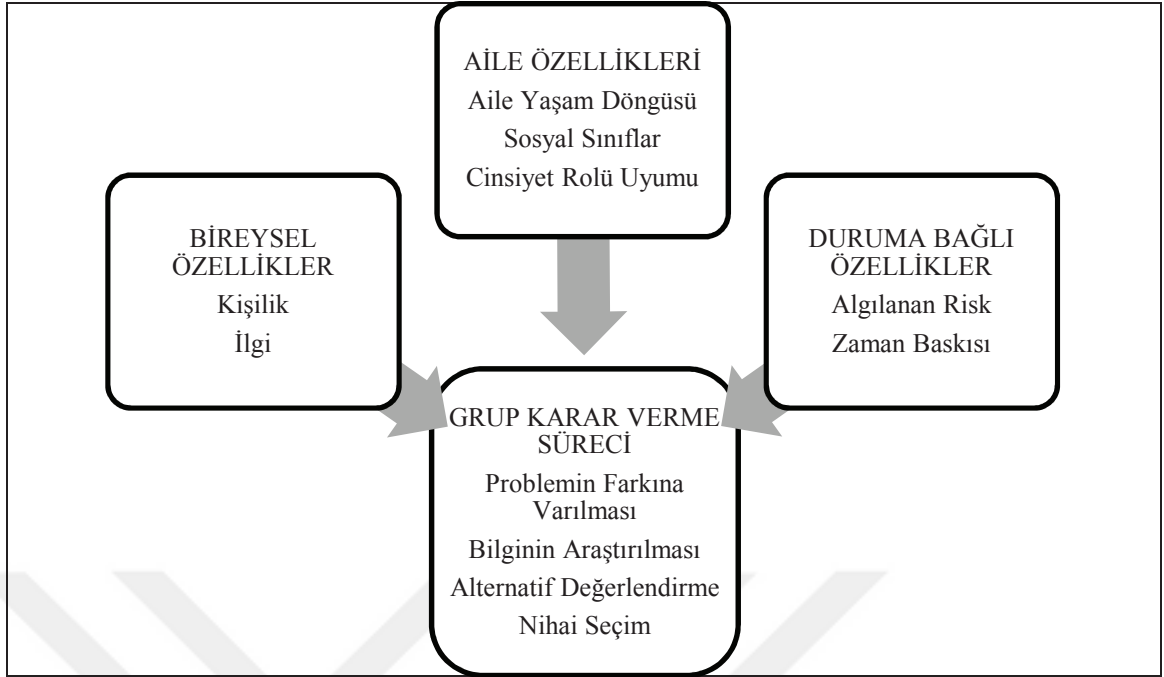
İnsan davranışını belirleyen içsel faktörlere ek olarak dışsal faktörler ise, davranışları yönlendiren veya biçimlendiren etmenler olarak dikkat çekmektedir. İnsanlarla özdeşleşmiş özelliklerle birlikte insanı çevreleyen etmenler olan dışsal faktörlerin etkisi her insanın davranışında farklılık göstermektedir. Bu bağlamda insan ve davranışını etkileyen dışsal faktörler üç grupta incelenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 123). “Çevresel

etmenler”, “durumsal etmenler” ve “bireysel özellikler” olarak ayrılan turist davranışını etkileyen dışsal faktörleri detaylı olarak incelemek faydalı olacaktır.

Açıklamalardan yola çıkarak turist davranışı konusunda söz sahibi olan çevresel etmenler, tüketici davranışları gösteren insanların içinde bulunduğu “ekonomik”, “toplumsal”, “sosyo-kültürel”, “politik”, “coğrafi” ve “teknolojik” çevre faktörleri ile açıklanmaktadır (Dönmez, 2016: 65).

Ekonomik faktörlere bakıldığında, bir ürün veya hizmetin seçimi, etki eden tüm faktörlerin dışında büyük oranda alım gücüyle ilişkili görülmektedir. Bunun sebebi ise, bir insanın satın alma davranışı gerçekleştirecek alım gücü olmaması durumunda diğer faktörlerin önemsiz hale gelmesidir. İnsanların ekonomik durumları tüketici olabilmek adına harcayabilecekleri gelirlerini, birikimlerini, kredi güçlerini ve birikime karşı harcama isteklerini belirtmektedir (MEGEP, 2012: 25). Ekonomik durumun tüketici davranışları ile bağlantısı incelendiğinde, temelde para harcamaya dayanan bir sistem üzerine kurulu turizmde harcanabilir gelir, tarasarruf olanakları, yüklenilmiş kişisel borçlar gibi birçok çevresel etmen turist davranışları üzerinde etkili görülmektedir (Doğan, 2004: 39)

İnsan davranışları üzerinde etkili olan toplumsal faktörler ise, aileyi, referans gruplarını, rolleri ve statüleri içermektedir (Olgun, 2014: 43). İnsanlar satın alma kararlarında istemli ya da istemsiz aile fertlerinin etkisi altında kalmakta ve onlarla uyumlu hareket etmektedir (MEGEP, 2012: 21). Özellikle çocukların, ailenin satın alma kararlarında güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 141). Ayrıca aile bireyleri yaşlandıkça veya genişleyip farklılaştıkça tüketim konusunda ürün tercihlerinde değişikliklere gidilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Levy ve Lee (2004) e göre, ürün veya hizmet tercihi sırasında ailelerin özellikleri, aile içerisinde bireylerin ayrılan özellikleri ve duruma bağlı özellikler satın alma davranışı sürecine etkide bulunmaktadır (akt. Özsungur ve Güven, 2017: 135). Bahsedilen bu süreç “Aile Tüketici Karar Verme Süreci” modeli ile özetlenmektedir. Levy ve Lee (2004) çalışmalarındaki ailelerin tüketici konumdayken karar verme süreçleri Şekil 7’de verilmiştir (Levy ve Lee: 2004):



Şekil 7. Aile Tüketici Karar Verme Süreci Modeli (Levy ve Lee, 2004).

Turizm açısından değerlendirildiğinde aile yapısı, büyüklüğü, karar mercilerinin kimler olduğu ve yaşam dönemlerinin iyi bilinmesi turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanması açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir (MEGEP, 2012: 21; Rızaoğlu, 2003: 126).

İnsan davranışlarını etkileyen toplumsal faktörler içerisindeki referans grupları ise, insanların belli gereksinimleri ekseninde ortak değerlerle birlikte grup halinde tüketici davranışlarında bulunmayı ifade etmektedir. Burada grup, benzer değerleri, davranışları ya da bakış açıları ile ilgi kümelerini oluşturmaktadır (Mürütsoy, 2013: 44). İnsan davranışları ile birlikte satın alma davranışları üzerinde etkili olan toplumsal faktör ise, rol ve statülerlerdir. Her insan sahip olduğu statü ve o statüye uygun olarak var olan rolü birçok eylemine yansıtmaktadır. Bu eylemler içerisinde turistik ürün ve hizmetlerdeki satın alma davranışları da etkilenmektedir (Mucuk, 2009: 76).

İnsan davranışları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerde ise, kültür oldukça önemli bir etken olarak görülmektedir. İnsan odaklı bir endüstri olması sebebiyle kültür turizm içerisinde büyük bir role sahip olmakta ve kültür kapsamındaki gelenek, görenek, tutum, alışkanlık, dil, din, ırk, sosyal değer ve normlar turist davranışlarına yön vermektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48).

Bunlara ek olarak politik faktörler de turistlerin turizm hareketine katılmalarını etkilemekte ve ülkede yaşanan ulusal ve uluslararası politik ilişkiler turizm hareketlerinin ivmesini değiştirmektedir. Ayrıca turist davranışlarının düzenlenmesi ve faydanın artırılması amacıyla siyasi iktidarlar tarafından oluşturulan turizm politikaları, hem endüstriye hem de endüstriden faydalanan birçok insana yarar sağlamaktadır (Dönmez, 2016: 66).

Coğrafi bir olay olan turizm için coğrafi faktörler de önemli görülmekte ve seyahat eğilimlerini şekillendirmektedir. Turistler seyahat davranışlarını gerçekleştirirken, destinasyonların kültürel, tarihsel, çevresel vb. hizmetlerinin bulunmasına dikkat etmekle birlikte seyahat kararlarında bu özelliklerden etkilenmektedir (Akyurt ve Atay, 2008: 1).

Son olarak teknolojik faktörler ise, ulaşım ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte turizm faaliyetlerine destek olmakta ve turist davranışlarına etki etmektedir. Ulaşımında taşıma kapasitesinin artması, ucuzluk, güvenlik ve konfor gibi gelişimler insanları turistik davranış yapma konusunda istekli hale getirmektedir (Doğan, 2004: 35).

İnsanların satın alma davranışlarında etkili olan geçici ve yakın satın alma ortamlarını ifade eden durumsal etmenler ise, tüketimdeki durumsal değişimleri açıklamaktadır. Örneğin, bu durum değişimleri tatil beldesinden alınan bir hediyelik eşyanın eve döndüğünde kişiye anlamsız gelmesi şeklinde olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 138).

Satın alma karar sürecindeki durumsal etmenler; tüketicinin ilk andaki nedeni olan “satın alma amacı”, diğer insanların sayısı, karışımı ve ortamını oluşturan “toplumsal ortam”, dekor, fiziksel yakınlık, kolay ulaşım, manzara ve mimariyi ifade eden “fiziksel ortam” şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca satış işlemleri ve koşullar anlamına gelen “satılma koşulları”, mevsim, ay gibi zaman miktarları olan “zamansal koşullar” ve satılma konusundaki isteklilik, para miktarı ve hastalık gibi birçok etmeni kapsayan “tüketicinin havası” şeklinde gruplandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 138).

İnsanların davranışlarına etki eden dışsal faktörler içerisindeki son etmen ise, bireysel özellikler şeklinde açıklanmaktadır. Turist davranışlarında etkili görülen demografik

faktörleri kapsayan; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve meslek gibi satın alma kararlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Bireysel özellikleri kısaca açıklayacak olursak, insanların meslekleri gelir düzeylerinde bir ölçüt olduğundan tüketici davranışlarına yansımaktadır. Örneğin; bir doktor ile bir nakliye şirketi çalışanın gereksinimleri, istekleri ve bunları karşılayacak gelir düzeyleri birbirinden farklıdır. Bu farklılık tüketim davranışlarına yansiyarak farklı tercihlerde bulunmalarını sağlamaktadır (MEGEP, 2012: 25). Turizm açısından değerlendirildiğinde ise, bireysel özelliklerin başında gelen meslekler, insanların seyahat davranışlarında yönlendirici etkide bulunmaktadır. Yoğun ve uzun süreli seyahat eden iş adamları ile gelir düzeyi düşük ya da orta seviye olan bir memur ya da esnafın turist davranışları farklılık göstermektedir. Davranışlar üzerinde etkili bir diğer bireysel etmen ise, eğitim seviyesidir. İnsanlar eğitim düzeyi arttıkça, hem kendileri hem de çevreleri açısından daha bilgili, ilgili ve görgülü olmaktadır. Bu özelliklerle birlikte eğitim seviyesi artan insanların seyahat etme eğilimlerinde farklılıklar bulunmaktadır (Dönmez, 2016: 67). Aynı zamanda iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi bir geliri meydana getirmektedir. Özellikle üniversite eğitimi ve yabancı dil bilgisi bilimsel, kültürel ve eğitim amaçlı seyahatlerde turist davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Hayta, 2008: 42). Bu ifadelerden yola çıkarak, maddi durumu iyi ve gelişmiş sosyal sınıflara mensup insanların sık seyahat ettiği ve hayat standardı ile birlikte boş zaman arttıkça turizme yönelik seyahat davranışlarının da artacağı düşünülmektedir (Civelek, 2010: 336).

Bireysel özelliklerden yaş grupları değerlendirildiğinde ise tüketici davranışlarına etkisi, farklı yaş gruplarındaki insanların ihtiyaç, istek ve ilgi alanlarına göre değişmektedir (Arman, 2013: 45). Bunun sebebi olarak yaşla birlikte insanların, sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri farklılaşmakta ve bu farklılıklar satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Özen, 2009: 17). Özellikle turizm açısından bu farklılıkları karşılayacak birçok turistik ürün ve hizmetlerle tüketiciler tatmin edilmektedir. Örneğin; üçüncü yaş grubu turistler, orta yaş grubu turistler ve gençler birçok farklı taleple birlikte turizm hareketlerinde çok çeşitli turistik ürün ve hizmet seçeneklerine sahip olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 139).

Aynı zamanda hem satın alma kararında hem de turistik ürün ve hizmet tercihlerinde cinsiyetin de etkisi önemli görülmektedir. Bazı turistik ürün ve hizmetlerde kadınlar turist davranışında bulunurken bazı durumlarda ise erkekler başrol konumundadır (Özen, 2009: 17). Turistik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmalardan (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç (2015); Çabuk, Nakıpoğlu ve Canoğlu (2013); Demir ve Kozak (2011); Tayfun ve Yıldırım (2010) yola çıkarak, turistlerin cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasındaki anlamlı farklılıklarla birlikte kadın ve erkekler arasında seyahatlerin niteliği ve seyahatlerden hoşlanma bakımından ayrılıkların yaşanması dikkati çekmektedir (akt. Akın ve Albuz, 2016: 1155).

Bu bilgiler ışığında kadın ve erkeğin medeni durumuna göre farklı seyahat tercihleri ve algılarında bulunduğu da söylenebilir. Evli bireyler bekar insanlara oranla turist davranışlarında belirli engellerle karşılaşabilmektedir. Turizm endüstrisinin çeşitliliği ile birlikte herkese hitap edecek turistik ürün ve hizmetlerin bulunması aileler için oluşabilecek bir dezavantajın önünü kesmektedir. Ancak evli bireyler için bekar insanlara oranla seçeneklerin azaldığı da bilinmektedir. Böylece turist davranışlarında medeni durumun etkili bir faktör olduğu görülmektedir (Dönmez, 2016: 67).

Son olarak turist davranışlarında rol oynayan bireysel etmenlerden yerleşim yeri faktörü ise, insanların yerleşim yerlerinin büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır. Örneğin; turizm hareketleri kırsal bölgelerden kentsel bölgelere, endüstrileşmiş ülkelere henüz endüstrileşmemiş ülkelere doğru gerçekleşir. Kent ve endüstri yaşamının karmaşası, yüksek gelirli insanları, eğitim düzeyleri ve meslek grupları turizme olumlu etki etmekte ve turist davranışlarına yansımaktadır (Rızaoğlu, 2003: 140).

3.2.1.3. Turist Davranışının Psikolojik Özellikleri

Psikoloji bilimi kapsamında incelenen turizm psikolojisinin turist davranışları üzerinde etkili olan faktörleri açıklanmıştır. Bu açıklamalar dahilinde içsel ve dışsal etmenlerle turist davranışları üzerinde görülen olumlu veya olumsuz özellikler dikkatleri çekmektedir. Bu özelliklerin olumlu etkiler ve olumsuz etkiler şeklinde belirtilmesi çalışmanın anlaşılabilmesi açısından faydalı görülmektedir.

Motivasyon, algılama, biliş, öğrenme, duygulanma, tutum, kişilik özellikleri ile çevresel, durumsal ve bireysel etkilerle turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında duygu, düşünce ve tatmin bağlamında yönlenebilir.

Birçok araştırmacı ve bu araştırmacıların çalışmalarında yer alan ifadelerden yola çıkarak turist psikolojisini etkileyen olumlu özellikler incelendiğinde, rahatlama, dinlenme, canlanma, eğlenme, kendini yenileme, benlik yükseltme, günlük yaşamın stresinden uzaklaşma, yalnızlık ve yalıtılmışlıktan kurtulma, prestij ve saygınlık kazanma, yenilik arama, sosyal ilişkileri güçlendirme, kişilik özelliklerinden hareketle seyahat bağlamında isteklerin karşılanması görülen olumlu etkiler arasındadır. Odabaş ve Barış (2007), tatmin edilmiş tüketici davranışlarını incelerken, işletmeye karşı olumlu tutum, işletme ürünleri hakkında çevreye verilen pozitif imaj algısı, ürünü tekrar satın alma eğilimi ve işletmenin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısının olması gibi konular üzerinde durmaktadır. Turizm açısından incelendiğinde, tüketici olan turistlerin turistik ürün ve hizmetlerden aldıkları olumlu etki bir sonraki seyahat davranışlarını da yönlendirmektedir.

Ek olarak seyahat hareketine katılma amacıyla olan turistler, planlama aşamasında yaşadıkları kolaylıklarla bu süreci bir engel olarak görmemektedir. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, gelir seviyesinin yükselmesi, ulaşım olanaklarının gelişmesi insanları seyahat etmeye yönlendirdiği gibi seyahatlerin planlama aşamasında da katılımcılar üzerinden yük olarak yaşanacak sorunların önüne geçmektedir. Bu sayede turist seyahatin planlama aşamasında yaşadığı tatmin ile birlikte seyahate pozitif çıkmakta ve önyargılarından arınmaktadır.

Seyahat sırasında ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek vb. turistik hizmet ve ürünlerle karşılanan talepler neticesinde ise turistler, hissettikleri tatmin ve doyumla birlikte destinasyon, konaklama tesisi ve bütünüyle seyahat olgusuna karşı olumlu bir bakış açısına sahip olmaktadır. Bu bakış açısı turistlerin yaşanması öngörülen sorunlara karşı da toleranslı olacaklarını gözler önüne sermektedir.

Son olarak seyahatin öncesinde ve seyahat sırasında yaşanan olumlu etkilerle birlikte katılımcı olan turist, hedeflediği mutluluk, rahatlama, dinlenme, kendini yenileme, gidilen destinasyon ya da konaklama tesisini tekrar tercih etme gibi yönelimlerle seyahatini tamamlayabilmektedir.

Motivasyon, algılama, biliş, öğrenme, duygulanma, tutum, kişilik özellikleri ile çevresel, durumsal ve bireysel etkilerle beslenen turist davranışlarında yaşanan olumlu özelliklerle birlikte olumsuz özelliklerin de olduğu bir gerçektir. Turistler öngöremedikleri sorunlar, kişilik özellikleri, bilgi eksiklikleri ya da beklentilerini karşılayamamaları sonucu birçok olumsuz deneyime sahip olmaktadır.

Birçok araştırmacı ve bu araştırmacıların çalışmalarında yer alan ifadelerden yola çıkarak turist psikolojisini etkileyen olumsuz özellikler incelendiğinde ise, yeniliklere açık olmama, korku, öfke, alışkanlıklara olan fazla bağlılık, olumsuz tecrübeler neticesinde yaşanan önyargı, gidilecek bölge halkının tutumlarına karşı tedirginlik görülen olumsuz etkiler arasındadır. Ayrıca yoğun iş temposundan çıkamama, sorumlukların terk edilememesi ve seyahat bağlamında isteklerin karşılanamaması da görülen olumsuz özelliklerdendir. Ayrıca Schiffman ve Kanuk (1997) satın alma sonrası deneyimlerin sonuçlarını incelediği çalışmada, ürünün gerçek performansının beklentilerle uyum sağlamaması ve ürünün gerçek performansının beklentilerin altında kalması gibi olumsuzluklara değinmektedir. Bu olumsuzluklar turistik ürün ve hizmetlerde de olabileceği gibi yaşanan tatminsizlik bir sonraki seyahat davranışını da yönlendirmektedir (akt. Nalçacı İkiz, 2016: 73).

Ek olarak seyahat hareketine katılma amacıyla olan turistlerin, planlama aşamasında tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yaşadıkları sorunlar oldukça önemli görülmektedir. Örneğin; www.sikayetvar.com'da "20 Haziran 2018" tarihli şikayeti ele alacak olursak, 20 gün önceden anlaşmada bulunduğu seyahat acentesine peşin olarak ödemesini yaptığını belirten tüketici, otele gittiğinde rezervasyonunun iptal edildiğini ifade etmektedir. Çözüm için iletişime geçtiğinde ise, ilgilenmediklerini ve ödemesini yaptığı odadan daha düşük fiyatlı ve beklentilerini karşılamayan bir oda verdiklerini belirtmektedir. Görüldüğü üzere "20 Haziran 2018" tarihli şikayette bulunan turist, daha seyahatinin başında yaşadığı olumsuz deneyimle birlikte haklı bir öfke ve tatminsizliğe maruz kalmaktadır (WEB-2).

Seyahat sırasında ulaşım, konaklama, yiyecek-ıçecek vb. turistik hizmet ve ürünlerle karşılanamayan talepler neticesinde ise turistler, hissettikleri tatminsizlikle destinasyon, konaklama tesisi ve bütünüyle seyahat olgusuna karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olabilmektedir. Bu bakış açısı turistlerin toleransını azaltmaktadır. Ayrıca turist, seyahat

sırasında yaşanan sorun ve sıkıntılardan dolayı seyahat süresini kısaltabilmekte ya da sonlandırabilmektedir.

Son olarak seyahatin öncesinde ve seyahat sırasında yaşanan olumsuz etkilerle birlikte katılımcı olan turist, seyahat sonrasında pişmanlık, tedirginlik, adapte olamama, mutsuzluk, bitkinlik, tatmin olamama ve olası sorunlara karşı duyulan endişe gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorun ve sıkıntılar turistin tecrübelerinden yola çıkarak gelecekteki seyahat deneyimlerine karşı duyduğu önyargıyı da beraberinde getirmektedir.

3.2.2. Turizm Sosyolojisi

Turizm; farklı sosyal ve kültürel yapıya sahip toplumlarla ilişkileri güçlendiren, farklı gelenek ve göreneklerin tecrübenmesiyle bilgi ve kültür düzeyini artıran ve bu etkileşimler sonucunda sosyal yapıyla birlikte toplumsal davranış kalıplarında değişimlere neden olan bir endüstri olarak dikkat çekmektedir. Buradaki değişimlere sebep olan sosyal etkileşim ve olgu, turizmin sosyoloji bilimiyle olan bağlantısını gözler önüne sermektedir (Kozak ve diğerleri, 2010: 9).

Turizm olgusunun ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli rol oynayan sosyal karakterli faktörler ve turizmin sebep olduğu sosyolojik etkiler sosyoloji biliminin bir alt disiplini olan turizm sosyolojisi olarak incelenmektedir (Köybaşı, 2006: 9). Bu bağlamda çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için sosyoloji kavramı üzerinde durularak turizm kavramıyla olan ilişkisine yer vermek faydalı olacaktır.

3.2.2.1. Sosyoloji ve Turizm Sosyolojisi Kavramları

Toplumun ilmi olarak sosyoloji, birçok farklı yön ve özelliğiyle birlikte hem sahası hem de ilgilendiği konular kapsamıyla geçmiş dönemlerden itibaren araştırmacıların ilgi odağı olmakta ve konuyla alakalı birçok farklı tanımlamada bulunmaktadır (Şener, 2013: 15; Erkal, 2000: 3).

Bu tanımlardan örnekler verilecek olursa, Ken Browne (2014) sosyolojiyi tanımlarken, modern toplumlardaki insan gruplarının ve sosyal yaşamın sistematik olarak incelenmesini vurgulamaktadır (Browne, 2014: 18). Anthony Giddens (2000: 15) ise,

insan toplumlarında yaşanan değişimlerin önemine odaklanarak kültürel farklılıkların bilincinde olma, politikaların etkilerini değerlendirme, aydınlanma gibi sosyolojinin insan yaşamına olan faydaları üzerinde durmaktadır (Giddens, 2000: 15). Tanımıyla sosyolojiyi diğer bilimlerden ayırmak gerektiğini düşünen Joseph Fichter (2009) ise, sosyolojinin gereği olarak toplumun, insan etkileşiminin veya sosyal davranışın bilimsel olarak incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Fichter, 2000: 3).

Toplum ve toplumlarda ortaya çıkan değişimleri konu edinen sosyolojinin amacı ise, toplumsal gerçekler hakkında doğru verilere ulaşmaktır. Bu çerçevede sosyolojinin amaçları şu şekilde genellenmektedir (Avcıkurt, 2015: 3):

- Toplumlari ve toplum içindeki toplumsal ilişkileri yere ve zamana göre bilimsel olarak incelemek,
- Toplumsal gerçeği açıklayarak, genel bir toplum kuramına ulaşmak,
- Olgular arasında nedensel ilişkileri genelleyerek, geleceğe ilişkin varsayımlarda bulunmak.

Günümüzde bireyler arası ilişkilerden grup analizlerine kadar uzanan yeni çalışma alanlarıyla sosyoloji, toplumsal örüntüyü ve sayısız ilişkilerden çıkan sonuçları araştırmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 2006: 4). Psikolojiden ayrılan yönüyle insanların diğer insanlarla olan ilişki ve etkileşiminin odak noktası olduğu sosyoloji, insan davranışlarını şekillendirmektedir. Bu yönüyle sosyolojinin davranış bilimi disipliniyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Tutar, 2013: 39).

Turizme sosyolojik açıdan bakıldığında ise, turizm yerli veya yabancı ülkeler arasında ve insanların katılımlarıyla gerçekleşen bir faaliyet olarak toplumsal ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak, toplumsal ilişkilerle birlikte turizmin etkilerini değerlendirecek sosyolojik ilgi, birçok farklı şekilde açıklanmakta ve turizm ile ilişkilendirilmektedir (Dikici ve Sağır, 2012: 35).

Dann ve Parrinella (2009: 10), turizm sosyolojisinin temelini açıklarken, sosyoloji biliminin köklü bir alt bilim dalı olmamakla birlikte sosyolojinin konusu olduğunu belirtmektedir.

Barutçugil (1989: 6) turizm ve sosyoloji arasındaki bağlantıyı açıklarken, turizmin sosyolojiyi, sosyolojinin de turizmi ilgilendiren konularının birlikte incelenmesi

gerektiğini ifade etmekte ve turizm sosyolojisinin önemini vurgulamaktadır (akt. Akman, 2007: 76). Turizmin sosyolojik anlamda ele alınmasının sebepleri arasında gösterilen turistik güdüler, turizm içerikli sosyal roller, sosyal ilişkiler ve turistler ile birlikte turist kabul eden toplum üzerindeki etkiler turizm sosyolojisinin konusunu oluşturmaktadır.

Cohen (1984: 273) göre ise, ifade edilen turizm sosyolojisi, turizm olgusunu insanların ortak yaşamının bir ürünü olarak incelemektedir. Günlü (2007: 167) ise, turizm sosyolojisini tanımlarken, turizmi ayakta tutan ve gelişimini sağlayan dinamiklerin, turist davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını toplumsal yönleriyle irdeleyen bilim dalı olarak belirtmektedir. Ayrıca turist-turist, turist-yerli halk, turist-görevli arasındaki ilişkiler ve etkileşimler üzerinde durmaktadır (akt. Kaygalak, 2012: 16; Yağcı ve Akçay, 2016: 312). Turizm sosyolojisi içerisinde turizmin topluma etkilerini belirleyen temel faktörler olarak da sayılabilecek bu etkileşimler; bir destinasyondaki turizm çeşitleri, turist tipleri, turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, ziyaretçi yoğunluğu, ortalama kalış süreleri, turistik faaliyet türleri, destinasyonun özellikleri ile taşıma kapasitesi ve yöre imajı gibi faktörlerle desteklenmektedir (Avcıkurt, 2015: 21).

3.2.2.2. Turizm Çeşitleri

Turizm çeşitleri birbirinden net olarak ayrılamadığından dolayı birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunun sebebi olarak, turizmin destinasyon, ulaşım vb. sebeplerle çeşitlilik göstermesinin temelinde yatan sosyal farklılıklardan doğan gereksinimler görülmektedir. Sosyoloji bağlamında değerlendirildiğinde turizm çeşitleri altı ana grupta değerlendirilmektedir (Avcıkurt, 2015: 21). Etnik, kültürel, tarihsel, çevresel, rekreasyon amaçlı ve iş turizmi olarak sınıflandırılan turizm çeşitlerini detaylandırmak sosyoloji bazında turizm olgusunu anlamak açısından faydalı olacaktır.

Açıklamalardan yola çıkarak, turizm sosyolojisi kapsamında değerlendirilen turizm çeşitlerinden olan etnik turizm, ilgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Kocaman, 2012: 19). Nostaljik olarak da ifade edilen etnik turizm, seyahat sırasında turistlerin; belirli bir grubun etnik hayatını, yaşam tarzını, kültürünü ve gastronomik değerlerini öğrenme fırsatı oluşturmaktadır. Bu fırsatlar sayesinde bir başka ülkenin

tarihine şahitlik edilmektedir (Akimov, 2010: 37). Etnik turizm bu şekliyle kültür turizmi ile çok yakın ilişkili görülmektedir. Ancak daha özel bir alan olduğu açıktır (Kahraman ve Türkay, 2009: 57). Yang vd. (2008) etnik turizm ve gelişimi konusunda yaptıkları çalışmada, özellikle hükümetlerin etnik turizmi kalkınmayı kolaylaştırmak ve kültürel mirası korumak için kullandıkları üzerinde durulmaktadır (Yang ve diğerleri, 2008: 751).

Egzotik ve kültürel-öğrenme turizmi kapsamında değerlendirilen etnik turizmi gerçekleştiren turistler, etnik turistik destinasyonlarda özellikle kültür ve gelenekleri yansıtan evleri ziyaret etmektedir. Aynı zamanda yöreye özgü danslar ve törenler izlenerek, dinsel törenlere katılım gerçekleştirilmektedir (Kocaman, 2012: 19).

Turizm sosyolojisi kapsamında değerlendirilen bir diğer önemli turizm türü ise, kültürel turizmdir. Toplumda genel geçerliliğe sahip değerler, normlar ve davranışlar ile birlikte bunlarla şekillenen dünya görüşü, din, ahlak, gelenek ve milli duyguların toplumun alt kesimlerine ve bireylere yansımada farklılıklar oluşmaktadır. Ayrıca bir ülke kültürü, sürekli olarak diğer kültürlerle karşılıklı etkileşim içinde onlardan etkilenmektedir. Bu nedenle toplumda var olan değer, norm ve davranış sistemlerinde oldukça önemli farklılıklar oluşmakta ve bu farklılaşmalar yine kültürel sistemin bir parçası olarak görülmektedir (Civelek, 2010: 347).

Bu bilgiler kapsamında ülkeler için önemli bir alternatif turizm çeşidi olan kültür turizmi ise, gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şekli olarak görülmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189). Özellikle seyahate çıkan insanlar, kırsal yerleşim yerlerine giderek yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek gibi amaçlarla günlük hayatta rastlayamadıkları kültürel çeşitliliğe ulaşmak istemektedir (Avcıkurt, 2015: 21).

Kültür ve kültürel turizmin temel özellikleri ise şu şekilde ifade edilmektedir (Emekli, 2006: 55):

- Ülkelerin ortak miraslarını öğrenmede toplumlara fırsat sağlar.
- Maddi-manevi kültürel değerler turizm yoluyla maddi değer kazanır.
- Kültürel turizmin kendisi başlı başına tanıtım ve reklam faaliyetlerini oluşturur.
- Kültürel turizmin mevsimlik olma özelliği yoktur.

- Turistik ürün çeşitlendirilmesinde dünya markası yaratmada en etkili rolü kültürel kaynaklar oynar. Diğer bir ifadeyle, talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirmede kültürel turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir.
- Kültürel turizm, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir.
- Kültürel turizm temel olarak korumaya olanak sağlar ancak iyi yönetilemediği takdirde kültür varlıklarının yıpranmasına, bozulmasına, değer kaybetmesine de yol açabilmektedir. Başka bir anlatımla, kültürel turizmde önemli olan bir diğer nokta da diğer turizm türlerinde olduğu gibi arz-talep arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Sözgelimi, kıyı turizmde kalabalıktan sıkılan, verilen hizmeti beğenmeyen turistlerin bir başka sahil beldesinden memnun kalması mümkündür. Fakat kültürel turizmde böyle bir seçenek yoktur, ziyaret edilen eserlerin çoğu dünyada tek ya da eşine az rastlanır özelliktedir.

Bu bağlamda, kültür ve turizm ilişkisi değerlendirilecek olursa, kentlerin yenilenme anlayışı ile birlikte sahip oldukları kültürel alt yapıyı ve büyük ziyaretçi kitlelerini koruma planları turizmde gelişimi amaçlamaktadır. Dolayısıyla turizm hareketlerinde kültürün payının arttığı ve turistik istasyonların da bu yönde bir yenilenmeye doğru gittiği görülmektedir (Duran, 2011: 297).

Tarihsel turizm ise sosyoloji bağlamında değerlendirilen turizm türleri arasında toplumsallığı esas alması ve tarihi bir geçmişe dayanması sebebiyle detaylandırılmaldır. Tarihi bilen, bilmek isteyen ve ilgili insanların tarihsel açıdan önemli destinasyonlara gerçekleştirdikleri seyahatlere tarihsel turizm denilmektedir. Tarihsel turizm, tıpkı kültürel turizm gibi bir sahip çıkış ya da merak duygusuyla birlikte tarihsel mekanları araştırmayı seven insanlardan oluşmaktadır (Varfolomeyev ve diğerleri, 2014: 10). Sosyolojik anlamda değerlendirildiğinde ise, siyasi, ekonomik, kültürel faktörler olmak üzere birçok yönden etkilenen tarihsel turizmde diğer turizm çeşitlerine oranla turist-yerel halk ilişkisi sınırlıdır.

Çevresel turizm ise, çevre motivasyonuna bağlı olarak insanların doğal ve çevresel çekicilikleri görmek, doğaya dönmek ve doğaya sahip çıkmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade etmektedir (Ayaş, 2007: 63; Avcıkurt, 2015: 22).

Turizmde çevresel başlıca olumlu etkiler incelendiğinde, doğal, arkeolojik ve tarihi alanların korunması, çevre kalitesinin iyileştirilmesi, çevrenin değerinin artırılması, altyapı olanaklarının geliştirilmesi, çevrenin ön plana çıkarılması gösterilmektedir. Başlıca olumsuz etkiler ise su, hava ve gürültü kirlilikleri, görsel kirlenme, katı atıklar, ekolojik bozulmalar ve biyolojik çeşitliliğin azalması, arkeolojik ve tarihi alanların zarar görmesi ile alan kullanım sorunları şeklinde açıklanmaktadır. (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4).

Bir diğer turizm türü ise, rekreasyon amaçlı turizmdir. Ülkelerin özellikle sosyal hayatlarında, gelişmişlik derecelerine paralel olarak gittikçe önemi artan rekreasyon, çeşitli ülkelerde ya aynı isim altında ya da eğlence sanat, kültürel faaliyetler ile birlikte spor, dans, avcılık, balık tutma vs. gibi serbest zamanların bileşenleri ile ifade edilmektedir (Zorba, 2008: 52).

İnsanların dürtü, amaç ve katılım şekilleri gibi etkenlerle birçok farklılık gösteren rekreasyon faaliyetleri; seçiminin kişiye göre değişmesi, boş zaman aktivitesi olması, her alanda gerçekleştirilebilmesi, çeşitlilik taşıması, haz ve neşe getirmesi gibi özellikleri ile turizm endüstrisi ve turist davranışları açısından önemli bir yere sahiptir (Karaküçük, 2014: 61-62).

Turizmin gelişimi açısından stratejilerin uygulanması, altyapı ve insan kaynağı açısından olumlu gelişmeleriyle birçok destinasyona kazanç sağlayan iş turizmi (Haven-Tang, 2007: 109) ise, bir kurum ya da kuruluşta, amacın sadece iş ve işi kapsayan konularda gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir (Mustafazade, 2015: 25).

Sosyolojik bakış açısıyla çeşitlendirilen turizm türleri; turist tipleri ve turist sayıları ile oldukça bağlantılı görülmektedir. Potansiyel turistler kendilerine hitap eden turizm destinasyonlarını seçerek diledikleri turizm çeşidini tercih etmektedir. Gerçekleştirilen turizmin etkileri de birbirinden farklı turist grubuna yani bir genelleme ile turist tiplerine göre farklılık göstermektedir. Bu açıklamayla birlikte turist tiplerinin incelenmesi araştırma açısından önemli görülmektedir (Avcıkurt, 2015: 22).

3.2.2.3. Turist Tipleri

Turistik simgeler, turistik durumlar ve turistik bölgelerden oluşan turistik ortamlar farklı özellikleri ile birlikte birçok farklı turist gruplarını ortaya çıkarmaktadır (MEGEP, 2014: 28; Avcıkurt, 2015: 23). Bu farklılıkları gruplandırarak turistlerin tercih ve davranışlarına olan etkisini anlamak amacıyla birçok araştırmacı tarafından gerçekleştirilen turist tiplerine yönelik farklı çalışmalar bulunmaktadır (Harman, 2013: 281). Konuyla alakalı Wickens (2002)'ye göre, turistleri turistik bir destinasyonla sınırlandırmış olarak ele almak doğru değildir. Wickens, birçok çalışmanın aksine turisti sadece gittiği destinasyonla değil daha geniş açıdan incelemek gerektiğini düşünmektedir (Wickens, 2002: 834).

Erik Cohen (1974) ise, turistlerin genel olarak tuhaf giyimli, kameralı yabancı tiplmesi üzerinde durarak, aslında tam olarak turist tiplerinin tanınmadığı konusuna yoğunlaşmaktadır (Cohen, 1974: 527). Turistleri tiplerine göre gruplandırmak esasına dayalı olarak yapılan çalışmalar içerisinde en çok atıf alan sınıflandırma olan Cohen' in (1972) turist tipolojisi dört turist tipi üzerinde durmaktadır (akt. Harman, 2013: 281). Bunlar; “örgütlenmiş kitle turisti”, “bireysel kitle turisti”, “araştırmacı (kaşif)” ve “başiboş turist tipleri” olarak sınıflandırılmaktadır (Doğan ve diğerleri, 2010: 82).

Örgütlenmiş kitle turisti, alışkanlıklarından durumların dışına çıkamayan, bilinen ve bildiği yerler dışına seyahat etmeyi tercih etmeyen turist gruplarını temsil etmektedir. Alışıklık seviyesinin yüksek olduğu bu turist tipinde yenilik ise en düşük düzeydedir (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 122; Harman, 2014: 68). Bireysel kitle turist tipi ise, alışkanlıklar yine gündemde olmak üzere önceden düzenlenmemiş seyahatlerin genelinin bir seyahat acentesi vasıtasıyla yapılmasını ifade etmektedir. Ayrıca bireysel kitle turistlerde, alışkanlık seviyesi baskınlığını sürdürürken yenilik düzeyi örgütlenmiş kitle turistlerine oranla daha yüksektir (Avcıkurt, 2015: 23).

Bir başka turist tipi olan araştırmacı yani kaşif turistler de kendi seyahatlerini kendileri planlamaktadır. Alvarez ve Asugman (2006) çalışmasından yola çıkarak kaşif turistler, kendiliğinden keşfetme arzusu olan, merak duygusu ile birlikte turizme keşif boyutuyla katılan insanları ifade etmektedir. Başiboş turistler ise, kendi seyahatlerini organize eden, ikamet ettikleri yerlerden en çok uzaklaşan turist gruplarını temsil etmektedir.

Yerel halkla ilişkilerin kuvvetli olduğu bu turist tiplerinde, paylaşım seviyesi oldukça yüksektir. Ayrıca kapsam itibariyle genelde zengin, genç, öğrenci ya da yeni mezun turistler bulunmaktadır (Doğan ve diğerleri, 2010: 82).

Bu kapsamda turist tipleri ile alakalı Cohen (1972) gibi birçok araştırmacı turist tiplerini sınıflandırarak turist davranışlarını anlamlandırmaktadır. Bunlara örnek verecek olursak, Plog (1974), Smith (1977), Gallup, Amerikan Express ve Urry (2009) dikkat çeken değişik gruplandırmalara imza atmıştır (Duran, 2016: 177). Konuyla alakalı Duran (2016) araştırmasında, turist tiplerini detaylı bir şekilde derleyerek önemli noktalara vurgu yapmaktadır. Belirtilen detaylı turist tiplerinin olduğu Duran (2015) çalışmasındaki sınıflandırma Tablo 5’te verilmiştir (Duran, 2015: 24):

Tablo 5. Turist Tipleri

YAZAR		TURİST TİPOLOJİSİ	SEYAHATE KATILIM DÜZEYİ	TOPLUMSAL ETKİLER
COHEN	Örgütlenme Şekline Göre	Örgütlü Kitle Turisti	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim -Batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi
		Bireysel Kitle Turisti		
		Gezgin Turist	-Seyrek	-Yerel kültürü tanıma -Yaşam tarzına uyum sağlama
		Başboş Turist	-Genellikle bireysel	
	Deneyim Tipine Göre	Rekreasyonel Turist	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim -Batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi -Boş zaman geçirme odaklı
		Deneyimsel Turist		
		Deneyisel Turist	-Seyrek	-Yerel kültürü tanıma -Yaşam tarzına uyum sağlama
		Varoluşçu Turist	-Genellikle bireysel	

Tablo 5. (Devamı)

YAZAR	TURİST TİPOLOJİSİ	SEYAHATE KATILIM DÜZEYİ	TOPLUMSAL ETKİLER
PLOG	Dışmerkezli Turist	-Seyrek -Bireysel keşif	-Yerel halk kültürü öğrenme -Yerel halkla kaynaşma
	Ortamerkezli Turist	-Aracı kurum kullanma (Kendi paket programları ile) -Bireysel keşif	-Yenilik arayışı -Yenilik arayışı ile yaşam biçimleri arasında denge sağlama
	Ruhsalmerkezli Turist	-Kapsamlı paket turlar -Kitle turizmine yönelik konaklama	-Kültürel açıdan benzer turistik alan arama
PERREAULT VE DORDEN	Ekonomik Turist	-Seyrek	-Yerel halkla kısıtlı iletişim -Batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi -Boş zaman geçirme odaklı
	Maceracı Turist	-Seyrek -Genellikle bireysel	-Yerel kültürü tanıma -Yaşam tarzına uyum sağlama
	Evcimen Turist	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim -Batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi -Boş zaman geçirme odaklı
	Tatilci Turist	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim -Batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi -Boş zaman geçirme odaklı
	Makul Turist	-Yoğun ve sık	

Tablo 5. (Devamı)

YAZAR	TURİST TİPOLOJİSİ	SEYAHATE KATILIM DÜZEYİ	TOPLUMSAL ETKİLER
MURPHY	Etkileşimli Turist	-Seyrek	-Yerel kültürü tanıma -Yaşam tarzına uyum sağlama
	Bilişsel (Kuralcı) Turist	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim
	Maceracı Turist	-Seyrek -Genellikle bireysel	-Yerel kültürü tanıma -Yaşam tarzına uyum sağlama
GALLUP VE AMERİCAN EXPRESS	Kaygılı Turist	-Yoğun ve sık	
	Hayalperest Turist	-Nadir -Bireysel	-Yerel kültüre yoğun adaptasyon
	Tutumlu Turist	-Yoğun	-Yerel halkla kısıtlı iletişim
	Şımarık Turist	-Düşük -Elitist	-Yerel halkla kısıtlı iletişim
SMİTH	Kaşifler Turist	-Bireysel	-Yerel kültüre yoğun adaptasyon
	Elit Turist	-Düşük	-Yerel halkla kısıtlı iletişim
	Farklılık Arayan Turist	-Düşük	-Yerel kültürü tanıma
	Olağandışı Turist	-Düşük	-Yerel kültürü tanıma -Yaşam tarzına uyum sağlama
	Erken Kitle Turisti	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim
	Kitle Turisti	-Yoğun ve sık	-Yerel halkla kısıtlı iletişim
	Charter Turist	-Yoğun ve sık	-Destinasyondan ziyade olanaklara odaklanma
URRY	Post Modern Turist	-Durumsal	-Dönemsel olanaklara uygun olarak turizme katılım şekline göre davranış

Kaynak: Erol Duran, “Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri” içinde, Editörler: Cumhur Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, 2016, s. 177-178; Cevdet Avcıkurt, “Turizm Sosyolojisi – Genel ve Yapısal Yaklaşım”, Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı, 2015, s. 24.

Açıklanan turist tiplerinden yola çıkarak, insanların birbirlerinden farklı olsa da belirli konularda yansıttıkları, beklentileri, davranışları ve tepkileri benzerlik göstermektedir. Belirtilen benzerlikler ekseninde birleşen gruplandırmalar sonucunda birçok turist tipi görülmektedir. İnsanlar sahip oldukları sosyal çevre, statü, kişilik özellikleri, gelir düzeyleri ve seyahate yönelik deneyimler etkenlerle birlikte kendilerini sınıflandırılan turist tiplerinden biri olarak tanımlayabilmektedir.

3.2.2.4. Turist Özellikleri

Turizm destinasyonlarını tercih eden turistlerin gruplandırılmış tipleri içerisinde de farklı özellikleri barındıran turistler bulunmaktadır. Turizm hareketine yön veren ve turizm olayının öznesi olan turistlerin özellikleri, ziyaretçilerin gelir düzeyleri, meslek, sosyal statüleri, yaşam şekilleri, din ve dini uygulamaları, cinsiyetleri, tüketici davranışları ve motivasyonları ile birlikte tutumları, beklentileri ve önceki seyahat deneyimlerinden oluşmaktadır (Bal, 2012: 8-9). Ayrıca turistlerin tüketici olarak karar verme süreçlerine etkide bulunan kişisel özellikleri, tatil özellikleri ve gidilen bölgenin özellikleri turistik tüketim davranışına etki eden etmenler arasında gösterilmektedir (Çetin, 2017: 47).

Turistlerin özellikleri arasında yer alan kullanım düzeyleri ise, ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin zaman ve mekansal dağılımı ve ziyaretçi yoğunluğu olarak ifade edilmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin kalış süreleri de turistleri değerlendirmek için belirtilen özellikler arasında yer almaktadır. Turistlerin kalış süreleri turist-yerel halk iletişimine etkide bulunarak sosyolojik değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bunlara ek olarak turistik faaliyet türleri ve turistlerin tatmin düzeyleri turistlerin özellikleri arasında oldukça önemli görülmektedir. Çünkü belirtilen tüm özellikler turist kabul eden ülke insanların turistlerle olan etkileşim türünü ve boyutlarını belirlemektedir (Avcıkurt, 2015: 31).

Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak turistlerin yerel halk, görevli ve diğer turistlerle ilişkilerinin incelenmesi ve bu sayede de yaşanan etkileşimin davranışlara olan etkisinin görülmesi gerekmektedir.

3.2.2.5. Turist-Yerel Halk İlişkileri

Birçok alanla ilişkili olan turizm, kendi içerisinde de ilişkilere zemin hazırlamaktadır. Bu ilişkilerden dikkat çeken ise, turistik ürün ve hizmetin sunulduğu “turist” ile turistik ürün ve hizmet destinasyonuna sahip “yerel halk” arasındadır. Turizmin geliştirilmesi, gelirlerinin artırılması gibi konularda etkili olan yerel halkın değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan fayda beklenmesi söz konusu değildir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 5).

Yoon vd. (2001: 364) çalışmasından yola çıkarak, yerel halkın iyi niyeti ve desteğinin turistlere karşı oluşturduğu olumlu algıyı da beraberinde getirdiği görülmektedir. Ayrıca belirtilen bu ilişki, turizme olumlu olabileceği gibi olumsuz yansımalarda da bulunmaktadır (Akova, 2006: 3). Yansımalarından yola çıkarak destekleyici veya önleyici bir görünüm alan turist-yerel halk arasındaki ilişkiler; yerel halkın toplumsal yapısı, yerel halkın turistlere ve turistlerin yerel halka karşı tutumları, turistlerin yerli topluma ve yerli toplumun turistlere karşı uygunsuz davranışları ve yerel halkla turistler arasındaki çıkar çatışmaları şeklindedir. Ek olarak yerel halkla turistler arasındaki iletişim güçlükleri, kitle turizminin etkileri, yerel halkın ve turistlerin yaşam biçimindeki ayrılıklar, yerel halkın gerçek özelliklerini yitirmelerinden kaynaklanan etkiler önemli etmenlerdir (MEGEP, 2014: 55).

Ayrıca yerel halkla turistler arasındaki etkileşimi belirleyen ögeler ise; turistlerin niteliği, yerli topluluğun kültürel sistemleri ve inancı, oluşturulan gerilimin ve sıkıntının derecesini belirleyen çekim yerlerinin fiziksel taşıma kapasitesi şeklinde belirtilmektedir (MEGEP, 2014: 55). Oluşan sıkıntının derecelerini belirleyen çekim yerleri ise çeşitlilik göstermektedir. Seyahat esnasında, otellerde konaklarken, restoranlarda yemek yerken, turistik destinasyonları ziyaret ederken vs. birçok farklı şekilde turist-yerel halk ilişkisi gerçekleşmektedir (Tayfun, 2002: 2).

Destekleyici veya önleyici bir görünüm alan turist-yerel halk arasındaki ilişkilerin tipleri incelenecek olursa, engel teşkil eden ilgisizlik, ticari sömürü, suç işleme ve saldırı; destek niteliği taşıyan ilgilenme, yardım etme, arkadaşlık belirtilen faktörleri etkilemektedir. Ayrıca yerel halkın turistlere karşı olan alışma, yüksünme, düşmanlık, önyargılı olma, ilgilenme, yakınlık ve özdeşleşme tutumları ile turistlerin yerel halka

karşı ilgisizlik, kaygı, acıma, ataerkillik, sade bir yaşam arzusu, kültürel görelilik, üstünlük, önyargı gibi tutumları belirtilen etmenler üzerinde önemli rol oynamaktadır (Dilek, 2016: 112-113).

Turizmin büyük ölçüde yerel halkın iyi niyetiyle orantılı olması halinde başarılı, sürdürülebilir bir turizm gelişimi gözlenmektedir. Yerel halkın olumlu turizm algısıyla birlikte turistlerle olan geçim de olumlu olacaktır. Bunun oluşabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için turizm planlaması yapılırken yerel halkla iletişim kurulması gerekmektedir. Alınan fikir ve destekle birlikte öfke, dargınlık, kayıtsızlık, güvensizlik gibi turistlerle yerel halk arasında oluşabilecek olumsuz his ve davranışların önlenilebileceği belirtilmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 20).

3.2.2.6. Turist-Görevli İlişkileri

Turizm ürününün ana unsurunu oluşturan turist-görevli etkileşimlerinde, turist yalnızca tüketici/görevli veya yalnızca üretici olarak görülmemelidir. Turist ve görevli bir turizm ürünü üzerinde birlikte değer oluşturmaktadır. Daha sade bir ifadeyle, turizm ürününün üretim ve sunumundaki başrol yalnızca görevli değil, görevliyle beraber turistler de bulunmaktadır (Aslan ve Özeren, 2016: 119).

Bir etkileşim halinde olan turist-görevli ilişkileri ilişki durumu tanımına dayanmakla birlikte belirli roller içermekte ve turistlerle görevlilerin bir araya geldikleri ön bölgelerle birlikte turistlerle görevlilerin bir araya gelmedikleri arka bölgelerden meydana gelmektedir. Başka bir deyişle, turistler ve turizm görevlileri oluşturdukları ortamın özellikleri ile şekillenmekte ve çok çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca bahsedilen bu ilişki durumu daha biçimsel, daha yararçı şekilde turist ve görevlilerin kişisel özellikleri, duyguları, düşünceleri ve psikolojileriyle iç içe bir biçimde oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 297-298).

Bu özelliklerin temelinde, turist ve görevli arasında yakın ve içten kurulan ilişkinin amacı ticari çıkarlara dayanmaktadır. Ticari amaçlara ulaşmak dahilinde kurulan bu ilişki amaçlara yönelik hizmet etmekte ve bu sayede de amaçları kolaylaştırmaktadır. Belirtilen özelliklerden yola çıkarak turist-görevli arasındaki temel özellikler altı başlık altında açıklanmaktadır (MEGEP, 2014: 63):

- Turist-görevli ilişki biçimi samimiyetten uzak, geçici ve yüzeysel olmakla birlikte iki taraf için de duygu, düşünce ve inançlardan ayrı gerçekleşmektedir.
- Turist-görevli ilişkisi birbirine bağımlı olarak iki taraf için de tatmini esas almaktadır. Turist isteklerini görevliden içinde bulunulan ortamın sınırlılıklarıyla talep etmelidir.
- Her ilişkide olması gereken gülyüz, mesafe ve saygı turist-görevli ilişkisinde de beklenmektedir.
- Birbirine yabancı olan turist-görevli ilişkisinde görülebilecek önyargı, kuşku, yanlış anlaşılmalara yeterli yabancı dil, konukseverlik ve saygı ile aşılmalıdır.
- Her iş alanında olduğu gibi görevliler, turistlere karşı olduklarından ziyade olmaları gerektiği gibi hizmet vermelidir.

Turist-görevli arasındaki etkileşim diğer etkileşim örgüleriyle bağlantılı olarak turistlerin yerel halk, diğer turistler, arkadaşlar ve ailelerle de etkileşimde olduğu görülmektedir. Ek olarak turizm görevlilerinin çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkileri de turistlerle olan ilişkileri etkilemektedir. Sonuç olarak turistlerin birbirleriyle ve diğer turistlerle meydana gelen ilişki örgüsü turist-görevli arasındaki etkileşimde bağlantı oluşturmaktadır (Aslan ve Özeren, 2016: 129).

3.2.2.7. Turist-Turist İlişkileri

Turistlerin diğer turistlerle olan ilişkileri incelendiğinde, çok yönlü bakış açısı ile turistler arası tutum ve davranışlar mekan, koşullar ve mevcut öteki turistlerin sayısına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir (Avcıkurt, 2015: 100). Bu farklılıklara ek olarak turistler arası ilişkilerin incelenmesini gerektiren birçok husus bulunmaktadır. Turistlerin turizm hareketlerinde değişen davranış kalıplarından dolayı “turist kültürü”, insanları seyahat etmeye yönelten güdüler arasında yer alan ve turist kültürüne benzer bir durum olan “yakınlık” ve bir başka olgu olan “turizm alanlarının gelişme süreci” turist-turist ilişkilerinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Aydoğdu, 2016: 139).

Turist-turist arasındaki ilişkilerin özellikleri incelendiğinde birçok farklı madde dikkati çekmektedir. Bu maddeler ise, şu şekilde özetlenmektedir (Rızaoğlu, 2012: 257; MEGEP, 2014: 41-42):

- Tatillerin süresi, turist-turist arası ilişkilere de yansımaktadır. Araştırma konumuzla oldukça bağlantılı olan bu özellik, kısa süreden kaynaklı geçiciliği ve turistler açısından sorumlu davranışların ortadan kalkmasını ifade etmektedir. Turistler arası kural dışı, garip ve olabildiğince özgür olan davranışlar özellikle kısa süreli seyahatlerde gözlemlenmektedir.
- Turistler arası ilişkiler, ilişkiye katılanların gereksinimlerinin koşulsuz doyumuna dayanmaktadır. Turistler arası ilişkiler kural, denetim ve kısıtlamaların geçerli olmadığı ilişkilerdir. Bu durum, turistik etkinliklerin doğasından kaynaklanmaktadır.
- Turistler seyahatlerinde aynı amaç doğrultusunda birbirleriyle güç birliği yapmaktadır.
- Kendini seyahat ettiği destinasyonda yabancı göre turist, aynı şartlardaki bir başka turistle kader birliği yayabilmektedir. Bu durum turistler arasındaki bağı artırarak dışarıya karşı bir birleşmeyi sağlamaktadır. Örneğin, bir turist bir başka turistle birlikte yerel halkın “turist sömürme” politikasına karşı ortak duygu ve düşünceye sahip olmasını beraberinde getirmektedir.
- Turist-turist ilişkileri demokratik ilişkiler şeklinde oluşmaktadır. Turistler özgürdürler ve özgürlük eşitlik ilkesine göre işlemektedir. Turistler kendi aralarında iyi geçinmeye çalışmakta ve birbirlerine yardımcı olmaktadır.
- Turist, farklı kültürleri tanımanın da amaçlar arasında olduğu seyahatlerinde diğer bir turist sayesinde gerçekleştirmiş olduğu seyahat dışında da birçok kültüre şahit olmaktadır.

Turistler arası ilişkileri daha iyi anlaşılabilmesi ve ilişkilerin güçlendirilmesi açısından incelenmesi gerek ev sahibi gerekse katılan tüm insanlarda önemli etkiler yapmakta ve bu etkiler turizm olgusu içerisinde yer alan tüm aktörleri etkilemektedir (Aydoğdu, 2016: 140).

3.2.3. Turizm Antropolojisi

Antropoloji gibi turizm de ayrılmaz bir biçimde turistler, çevre, miras ve ağırlama ile iç içe çalışmaktadır. Turizme olan antropolojik ilgi gün geçtikçe önem kazanmakta ve bu konuda gelişimin devam edeceği öngörülmektedir. Turizm antropolojisi de turizmde

insan kültürü, kültürler ve alt kültürler arasındaki etkileşim ve bu etkileşimin oluşturduğu sonuçlar üzerinde durmaktadır (Çallı, 2015: 140). Bu bilgiler ışığında çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için antropoloji kavramı üzerinde durularak turizm kavramıyla olan ilişkisini incelemek faydalı olacaktır.

3.2.3.1. Antropoloji ve Turizm Antropolojisi Kavramları

Kelime anlamı itibariyle “insan bilimi” anlamına gelen antropoloji, insanların kültürel ve biyolojik gelişimini hem kültürel hem de biyolojik açıdan incelemektedir (Kanık, 2011: 32). Beals ve Hoijer (2018)’ e göre, temelde insanı ve kültürü ele alan en kapsamlı bilim dalı olarak belirtilen antropoloji, biyolojik ve sosyal bilimlerin yaklaşımlarını bir araya getiren tek bilim şeklinde açıklanmaktadır. Temsil etmek, yorumlamak, çözümlenmek ve metodolojik çeşitliliğin önemli olduğu antropoloji çok merkezli bir bilim dalı olarak dikkatleri çekmektedir (Wulf, 2009: 11). Günümüzde antropoloji; “genetik” yani somatik, “etnolojik” yani kültürel ve psikolojik bir bilim dalı olarak görülmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1998: 12).

İnsanların biyolojik ve kültürel çeşitliliğini, kültürlerin zaman ve mekan içinde benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışan antropoloji, ikiye ayrılmaktadır (Bostan, 2016: 4; Avcıkurt, 2015: 4):

- Fiziki Antropoloji (İnsan kökenini ve evrimini inceler.)
- Kültürel Antropoloji (Kültür, toplum yapısı, gelenekler vb. değişimleri inceler.)

Davranış bilimleri arasında yer alan ve geleneksel olarak toplumları inceleyen antropoloji özellikle ilkel toplumlar üzerinde durmaktadır. Bunun sebebi sanayi toplumu olmayan nispeten küçük ve basit olan toplumların antropologlar tarafından geniş olarak açıklama imkanının bulunmamasıdır. Ayrıca antropoloji; antropometri, genetik, kültürel ve sosyal antropoloji, arkeoloji, dilbilim, felsefi ve psikolojik antropoloji gibi araştırma sahalarına ayrılmaktadır. Bunlar içerisinde en önemli yeri kültürel antropoloji tutmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1998: 12). Konumuz dahilinde kültürel antropoloji, turizm ve antropolojinin kesişim noktasını oluşturduğundan ayrı bir öneme sahiptir. Bu sebeple kültürel antropoloji üzerinde durmak gerekmektedir (Polat, 2016: 33).

Kültürel antropoloji, geniş bir toplum tarafından paylaşılan davranışı konu olarak ele almakta ve düşünme ile duygu tarzlarını bilinçsiz olarak yönlendiren kültürel etkileri incelemektedir. Yerleşilen bölgedeki sosyal etkileşme ve bağımlılığı, sözlü ve yazılı ifade tarzlarını, teknik araçları ve bunların hepsi arasındaki ilişkiler sistemini ortaya koymaktadır. Kültürel antropoloji ayrıca aşağıda belirtilen konuları kapsamaktadır (Kutunis, 2006: 5-6):

- Bir toplumdaki amaçları ve değerleri, var olan sosyal kuramları, tutucu faktörleri,
- Düşünme, hissetme ve eylem şekilleri, ahlak, gelenekler, alt kültürler, var olan hayat görüşü, statü sembolleri, aile hayatı, teknolojinin kültüre etkisi,
- Çeşitli kültürlerdeki tabular,
- Antropolojik araştırma dallarından bir diğeri ise “Dilbilim”dir.

Dilbilim dalı, pazarlamadaki tüketici davranışı ve reklam psikolojisi ile davranış bilimleri içine girerek bir ifade aracı olarak davranış bilimleri içerisinde sayılmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1998: 13).

Belirtildiği üzere birçok farklı bilimle ilişkili olan antropoloji tarih, biyoloji, turizm gibi birçok alanla ilişkilendirilmektedir. İnsanoğlunun serüvenini kendisine konu olarak seçtiği ifade edilen antropoloji, gerek turizm bilimciler ve gerekse de turistler için ilgi çekici bir alan haline gelmektedir (Özdemir, 1992: 26).

Konunun özüne inildiğinde, başlarda antropologlar tarafından ön yargı ile yaklaşılan turizm, kültürel otantikliğin düşmanı olarak görülmüş ve turizmin dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olmasıyla bu tutum terk edilmiştir. Gelişmelerle birlikte turizm antropolojisi, turistlerin ve turizm endüstrisinin ev sahibi topluluklar ve bölgeler üzerindeki sosyal, kültürel ve ekonomik yönlerinin incelemektedir (Aktaş Polat, 2016: 33).

3.2.3.2. Turizm Antropolojisinin Temel Paradigmaları

Olaylara bakış ve değerlendirme olarak ifade edilen paradigma, insanların çevrelerini ve çevrelerinde gerçekleşen olayları algılayarak açıklama kabiliyetlerini göstermektedir (Öztürk, 2010: 8). Tarihsel süreç içerisinde turizmdeki paradigmalar gelişim ve

değişimlerle farklılık göstermektedir. Sosyal yapı, üretim biçimleri, kullanılan teknoloji ve turizm pazarının niteliği gibi etkenlerle turizme bakış açısıyla birlikte turizmin paradigmaları da farklılaşmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2013: 10). Turizm paradigmaları konumuz dahilinde incelendiğinde ise, antropologların çevrelerini ve çevrelerindeki olayları kendi akıl ve düşünce süzgeçleriyle aktarmaları önemli görülmektedir (Öztürk, 2010: 8). Bu açıdan bakıldığında öncelikle turizm antropolojisinin çalışma alanlarını incelemek faydalı olacaktır. Aktaş Polat (2016) çalışmasındaki turizm antropolojisinin çalışma alanları, Tablo 6’da özetlenmektedir:

Tablo 6. Turizm Antropolojisinin Çalışma Alanları

TURİZM ANTROPOLOJİSİNİN ÇALIŞMA ALANLARI
İş ve boş zamanın kültürlerarası anlamları
Oyun, ritüel ve hac arasındaki bağlantılar
Turistler ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşimin dinamikleri ve bu etkileşimin etkileri
Turistlere ilişkin düzenlemeler
Turistlerin beklentilerine yönelik kültürel geleneklerin değişimi ve yeniden icadı
Sahte olandan gerçeğin ayrılması
Etnik yargıların turizmdeki yeri
Turizm pazarına uygun hale getirilmek istenen yerel halk
Kültürel ve doğa değişimi
Doğal alan ve kültürel geleneklerin korunması
Turizm bağlamındaki iktidar ilişkileri
Turizmde başarı için yerel halkın gerekliliği

Kaynak: (Stronza, 2001: 261-262) uyarlayan, Semra Aktaş Polat, “Turizm Antropolojisi”, Ankara: Gazi Kitabevi, 2016, s. 48.

Polat (2016: 48), yapmış olduğu çalışmada geniş çalışma alanlarına sahip olan turizm antropolojisinin çalışma alanlarını açıklayarak turizm antropolojisini iki başlık altında toplamaktadır. Turizmin etkileri ve yapı karşılıklı paradigmaları çerçevesinde incelenen turizm antropolojisi literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır.

3.2.3.3. Turizm Antropolojisinde Turizmin Etkileri

Turizmin destinasyon kültürüne, yaşam tarzına, çevre ve bölgesel kalkınmaya olan etkilerinden dolayı antropologlar turizm antropolojisi içerisinde turizmin etkilerine yer vermektedir. Bu bağlamda birçok yazar gerek turist gözünden gerekse yerel halk ve toplum açısından yaklaşımlarda bulunmaktadır. Değerlerin, inançların ve normların etkisiyle turizme yansıyan bu ifadeler turizme karşı olan endişeyi gözler önüne sermektedir (Aktaş Polat, 2016: 49). Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bir örnek verilecek olursa, turistlerin güvensizlikle motive edilmesi ve yerel halkın da geçmişten kaynaklı düşmanlık beslemesi turisti zor durumda bırakmaktadır. Bir başka yaklaşımda ise, ezilen kesim yerel halk olarak ifade edilirken, turist ve uluslararası turizm işletmeleri ise ezen kesim şeklinde açıklanmaktadır (Aktaş Polat, 2016: 49).

3.2.3.4. Turizm Antropolojisinde “Yapı Karşıtlığı”

Bir toplum ya da örgüt içindeki birçok alt birimin bir araya gelmesi ve bu birliktelik sonucunda oluşan karmaşık ilişkileri tamamına “yapısal” denilmektedir (Nar, 2014: 31). Yapısal düzenin korunmasında gerekli görülen “yapı karşıtlığı” ise, turizmi günlük yaşamı dengede tutan bir araç olarak ifade edilmekte ve turizmin dengeyi sağlama noktasındaki rolü üzerinde durulmaktadır (Aktaş Polat, 2016: 78).

BÖLÜM 4. UZUN SÜRELİ SEYAHATLERİN KATILIMCILAR ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırma ile elde edilen verilere ilişkin analizleri, bulguları, yorumları ve önerileri içermektedir. Sırasıyla; bölümde ilk olarak araştırmanın amacına ve sahp olduğu öneme yer verilmektedir. Daha sonra araştırmanın metodolojisinin detaylı bir şekilde açıklandığı araştırma deseni kısmı verilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, veri derleme aracının geliştirilmesi, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve bulguların yorumlanması gibi konular da bu bölümün devamında açıklanmıştır. Bulguların elde edilmesinde veri güvenilirlik analizi, demografik özellikler için frekans analizi, faktör analizi ve farklılıklara bağlı olarak bağımsız iki grup T-testi ve tek yönlü varyans analizi olan One-Way Anova testi yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde çalışmayı gerçekleştirme amacı/amaçları, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve araştırmada kullanılan ölçeğin geliştirilmesi detaylandırılarak yöntem kısmı oluşturulmuştur.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seyahatlerin turist davranışlarında birçok yönlendirici etkisinin bulunması ve bu etkilerle birlikte turist davranışlarında meydana gelen değişimler hem katılımcı için hem de turizm endüstrisi için önemli görülmektedir. Yaşanan deneyimlerle birlikte önyargılar turistlerin seyahat davranışlarına yön vermekte ve maddi ya da manevi birçok etkide bulunmaktadır. Ayrıca seyahatlerin süresi uzadıkça görülen psikolojik

etkilerde farklılıklar oluşmaktadır. Şüphesiz ki seyahat davranışı gerçekleştiren turistler, seyahatlerinin süresi uzadıkça yaşadıkları içsel etkileri farklı şekillerde hissetmektedir.

Bu bilgiler kapsamında tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerinin belirlenmesidir. Belirtilen amaca ek olarak ulaşılmaması planlanan alt amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Turist davranışlarının psikolojik temellerinin uzun süreli seyahatlerdeki etkisinin detaylı olarak ortaya çıkarılması,
- Uzun süreli seyahatler öncesinde, esnasında ve sonrasında turist davranışlarında meydana gelen olumlu veya olumsuz davranışların detaylandırılması,
- Turist tiplerinin uzun süreli seyahatlerde turist davranışları üzerindeki etkinliğinin adlandırılması,
- Son olarak demografik değişkenlerle beraber seyahat davranışı değişkenlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

İnsanları turizme yönelik davranışları, algılamalar, güdülenmeler, öğrenmeler, kişilikler, duygulanmalar ve tutumlardan etkilenmektedir. Bu etkileşim insanları seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasında hangi duyguları nasıl yaşadıkları konusunda yönlendirmekte ve bu sebeple turist davranışının içsel (psikolojik) temellerine dayandırılmaktadır. Bu etmenlerden yola çıkılarak “5” gün ve fazlası olarak ifade edilen uzun süreli seyahat eden kişinin seyahat bütününde yaşamış olduğu deneyimler sonucunda psikolojik durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Yaşamı boyunca “5” gün ve fazlasını ifade eden seyahati gerçekleştirmiş bireyler arasında yapılması hedeflenen çalışma, seyahat kavramına bakış açısı farklılıklarının bireylerin psikolojik ve demografik özellikleriyle nasıl ilişkiler içerdiğini anlamlandırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Ayrıca araştırmanın önemi değerlendirildiğinde ise, literatürde yer alan turist davranışı konulu araştırmaların çoğu turist motivasyonları, turist tipolojileri üzerine gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaların öneminden yola çıkarak turist davranışlarının temelleri üzerinde durulmakta ve seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasında turist davranışlarının psikolojik temelleri olan boyutların detaylandırılması önemli görülmektedir. Ek olarak “seyahat sürelerinin

bu boyutlara olan etkisi göz ardı edilmemelidir” düşüncesiyle birlikte, uzun süreli seyahatlerde katılımcılar üzerinde gözlemlenen psikolojik etkiler ilişkilendirilmektedir.

Turist davranışının psikolojik, sosyal-psikolojik, sosyolojik ve antropolojik açıdan ele alan ve psikolojik temelleri üzerine yoğunlaşan bu çalışmanın, uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki içsel etkilerini ortaya çıkarmanın yanı sıra, turist davranışı ile ilgilenen araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandıracacağı da düşünülmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, hayatında bir kez dahi olsa uzun süreli seyahatlere çıkmış 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek katılımcıları kapsamaktadır. Bu kapsamda Türkiye geneline gerçekleştirilen çalışma, ulaşılan katılımcılara uygulanmıştır. Anket uygulaması, 1 Haziran 2018 – 10 Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 600 kişiye ulaşılan anketlerden geri dönen anket sayısı 425 olup, anketlerin geri dönüş oranı %70,83’tür. Geri dönen anketlerin tamamı (425 anket), birebir gerçekleştirilen görüşmelerle uygulandığından herhangi bir kayıp veriye sebep olmadan araştırmanın analizlerine dahil edilmiştir.

4.1.3. Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak anketin tercih edildiği çalışmada, geniş bir coğrafyaya yayılan örneklemden kısa sürede veri toplamanın en etkili yolu olarak görülmektedir. Tek tipleştirilmiş önermelerle bireylere ulaşılan anket yönteminden elde edilen sonuçların genelleştirilebilir olması yöntemin güçlü yanları arasında görülmektedir. Ayrıca cevaplama oranının yüksek olması, katılımcılar ile kurulan yakın ilişkiler ile güvenilir ve doğru verilerin toplanabilmesi ve ankete katılanlara bizzat görüşülmesi sebebiyle verilerin doğruluğunun kontrol edilebilmesi anket yönteminin diğer güçlü yanlarını gözler önüne sermektedir (Özel, 2010: 125).

Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden olan “Kolayda Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ankete katılan herkesin dahil edilerek, arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşmaya kadar devam edilmesini esas almaktadır (Al,

2010: 34). Bu yöntemle birlikte 425 adet hayatında bir kez dahi olsa uzun süreli seyahat gerçekleştiren katılımcılardan anket ile veriler toplanmıştır.

Bu güçlü yanlardan ve avatajlardan yola çıkarak birincil verilerden yararlanılan çalışmada, anket tekniği kullanılmıştır.

4.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geliştirilmesi

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemek amacıyla kullanılan anket 3 ana bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümü, daha önce boyutlandırılan turist davranışlarının psikolojik (içsel) temelleriyle birlikte birçok çalışma ve yazarın turist psikolojisi, sosyoloji, sosyal-psikoloji ve antropoloji gibi birçok yazarın ifadelerinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Turist davranışının psikolojik temellerine dayandırılan anket ölçeğinin ilk bölümünde turistlerin uzun süreli seyahatlerde yaşayabilecekleri her türlü psikolojik etmen göz önüne alınarak 30 adet ifadeye yer verilmiştir.

Katılımcıların içsel faktörlerinin turist davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan bu ifadeler birçok araştırma ve çalışmalardan derlenmiştir. Bu araştırmalar turizm, psikoloji, sosyoloji, antropoloji alanları ve bu alanların bir bütün olarak incelendiği çok sayıda çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

İlk bölümde uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerinin ölçülmesine yönelik olan önermeler yer almaktadır. Elde edilen önermelerin her birinin literatürdeki hangi çalışmada yer aldığına ve bu önermelerin uzun süreli seyahatler kapsamında turist davranışlarına olan etkilerine yönelik ilişkiler ise anket ölçeğinin oluşturulmasında açıklanması gerekmektedir. Anket ölçeğindeki 30 önerme, “Ek 3: Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Turist Davranışının Psikolojik (İçsel) Temellerine Göre Önermeler” kısmında açıklanarak detaylandırılmıştır.

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerinin ölçülmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 5’li likert tipi ile değerlendirilmiştir. Çoğu zaman sosyal bilimlerde olduğu gibi birçok alanda doğrudan ölçülebilir olmayan, çoğu zaman çok maddeli ölçekler için likert tipi ölçeklendirme kullanılır (Gliem ve Gliem, 2003: 82).

Anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler ise, ikinci ve üçüncü bölümlerden oluşmuştur. Bölüm 2 olan “Demografik Sorular I” katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeylerini ölçmeye yönelik olmakla birlikte Bölüm 3 olan “Demografik Sorular II” ise, turizm ve seyahat olgusuna yönelik hazırlanmıştır. Belirtilen “Demografik Sorular II” seyahatlere kiminle çıkmak isteneceği, yıl içerisindeki ortalama seyahat süresi, seyahatlere çıkma amaçları, seyahatlerdeki konaklama süresi, seyahat edilen bölge seçimi, seyahatleri gerçekleştirme motivasyonlarının önem derecesi ve turist tipleri üzerine geliştirilen ifadelerden meydana gelmiştir.

Oluşturulan anket ölçeği, seyahat acentesi yetkilileri, sosyologlar, psikologlar, turizm, sosyoloji ve psikoloji alanındaki akademisyenler dahil olmak üzere 11 kişiden oluşan uzmanların görüşleriyle desteklenerek düzenlenmiş ve bu düzenlemeler sonucunda alınan görüşler tekrar değerlendirilmiştir. Anket ölçeğine dair değerlendirme ve düzenlemelerde katkısı bulunan kişilerin dağılımı ise, iki farklı seyahat acente yetkilisi, turizm alanında dört akademisyen, psikoloji alanında bir akademisyen, sosyoloji alanında iki akademisyen, eğitim bilimleri alanında bir akademisyen, psikolog ve sosyolog şeklindedir.

4.1.5. Ön Uygulama (Pilot Çalışma)

Araştırmanın evrene uygulanmasından önce, araştırma ana kütlelerinin özelliklerine sahip olan sınırlı bir kitle üzerinde test edilmesi anlamına gelen pilot çalışma, genel olarak kabul görmüş bir uygulamadır. Bu uygulamanın gerçekleştirilme amacı, çalışmada yer alan eksiklikler, yanlışlıklar ve önermelerde mevcut olan sorunların tespit edilerek veri derleme amacına uygun olup olmadığının belirlenmesidir (Özel, 2010: 138).

Çalışmanın ön uygulaması, 10 Mayıs 2018 – 10 Haziran 2018 tarihleri arasında, araştırmacı tarafından Türkiye’nin geneline hitap edebilecek, aldığı göçler itibariyle birçok katılımcıya yer verilebilecek ve yoğun nüfusa sahip olan İstanbul ve Ankara illerinde gerçekleştirilmiştir. Ön araştırma için, uzun süreli seyahat tecrübesi, ilgisi olan ve birebir ulaşılabilen katılımcılar tercih edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler bağlamında orantılı bir dağılım sağlanmak istenmiştir. Böylece ulaşılan katılımcıların özellikleri çeşitlendirilmiştir. Ek olarak yanıtlayıcı olarak seçilen bireylere, veri derleme

aracının doldurulmasına ilişkin açıklamalar ise, araştırmacı tarafından yapılmıştır. Katılımcılara veri derleme aracını doldurmaları istenmiş ve veri derleme aracının geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,830 çıktığı n pilot çalışmasında alınan görüşler ve düzeltmelerle çalışma uygun görülmektedir.

4.1.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada yapılan literatür taramalarından yola çıkarak daha çok bireye ulaşmak ve yönlendirilen soruların cevaplanma oranının yüksek olması sebebiyle anket tekniğine başvurulmuştur. Fakat seyahat kavramı içerisinde uzun süreli veya kısa süreli seyahat olgusunun katılımcılara uzak gelmesi, genel itibariyle rahatlama, mutluluk, stres atma vb. amaç ve sonuçlarla ortaya çıkan tatil olgusunun olumsuz yönlerini içeren sorularla karşılaşılması anket çalışması öncesinde araştırmacının açıklamalarını da beraberinde getirmiştir. Kalıplaşmış seyahat kavramı ve seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında yaşanan duyguların belki de daha önce düşünülmemiş, üzerinde durulmamış yanları katılımcıları sorgulamaya itmiştir.

Ayrıca turistik seyahate çıkma nedenleri ve seyahatlere yönlendiren motivasyonların  seçenek şeklinde sıralanmasının istenmesi bazı katılımcıların dikkatinden kaçmıştır. Ayrıca belirtilen turistik seyahate çıkma nedenleri ve seyahatlere yönlendiren motivasyonların  seçenek olarak sınırlandırması bazı katılımcılar için yetersiz grlmştir. Fakat çalışmanın belirli bir sonuca ulaşmak adına daraltılması ve sınırlandırılması gerekmektedir.

4.2. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmanın veri analizi ve bulgular aşamasında, araştırmaya katılan hayatı boyunca uzun süreli seyahatlere bir veya birden fazla katılmış turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcılardan elde edilen veriler, nicel araştırma yöntemleri için sıklıkla kullanılan SPSS paket programından sürümünden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak araştırmanın güvenilirliğine ilişkin güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonraki süreçte demografik değerkenlere ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Bununla beraber

uzun süreli seyahatlerin turist davranışlarına etkisi ile ilgili ifadelerin sadeleştirilmesine yönelik olarak ‐Açıklayıcı Faktör Analizi‐ yapılarak 30 ifade 6 boyut etrafında toplanmıştır. Son olarak ise uzun süreli seyahatlerin turist davranışlarına etkisine ilişkin boyutların katılımcıların özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ‐Bağımsız Gruplar için T-Testi‐ (Independent Samples T-Test) ile ‐Tek Yönlü Varyans Analizi‐ (One-Way Anova) testleri uygulanmıştır.

Anova testi sonucu ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespit edilmesi için araştırmanın verilerine uygun olduğundan dolayı ‐Tukey Testi‐ uygulanmıştır. Bulgular bölümünde, Faktör Analizi sonucu oluşan 6 boyuttan en az bir tanesine göre anlamlı farklılık üreten demografik değişkenlere yer verilmiştir. 6 boyuttan herhangi biri için anlamlı farklılık üretemeyen demografik değişkenlere ise yer verilmemiştir.

4.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bilimsel çalışmalarda aranan önemli ölçütlerden ikisi olan geçerlilik ve güvenilirlik, araştırma sürecinin tamamını, özellikle de veri toplama süreciyle birlikte sonrasında araştırmayı etkileyecek kavramlar olduğundan araştırması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Yıldız ve Kılıç, 2018: 2119).

Geçerlilik, ölçülmesi hedeflenen özelliğın ne kadar doğru ölçülüp ölçülmediğiyile ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2007: 167). Geçerlilik başka bir ifade ile ölçülmek istenenin tam olarak karmaşaya sebep olmadan ölçülebilme derecesidir (Karasar, 2009: 151). Çalışmada, anketin geçerliliğinin doğrulanması amacıyla içerik geçerliliği kullanılmıştır. Bahsedilen içerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek isteneni temsil edebilecek soruları barındırdığından emin olmak adına yapılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 123). Bu amaçla konu ile ilgili akademik çevre ve özel sektör olmak üzere uzman kişilerin görüşlerine yer verilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda yapılan düzenlemelerle birlikte anket içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun olup olmadığı tespit edilmiştir.

Güvenilirlik ise, bir testin veya ölçeğın ölçmeyi hedeflediği gerçeğın ortaya çıkarılması ve kanıt bulma çabası olarak ifade edilmektedir. Aynı ana kütlede seçilecek başka

örneklerde aynı yöntemle gerçekleştirilecek farklı ölçümlerde benzer sonuçların elde edilme olasılığının ölçülmektedir. Bir ölçeğin geçerli olması için güvenilir olması gerekirken güvenilirlik derecesi geçerliliği yansıtmamaktadır. Güvenilirliği belirleyen yaklaşımlardan en çok kullanılan yöntem ise Cronbach Alpha olarak bilenen alpha katsayısıdır (Şencan, 2005: 12-13).

Tablo 7. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Uzun Süreli Seyahatlerin Turist Psikolojine Etkisi	30	0,798

Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ölçekte yer alan ifadeler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 30 adet ifade için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı, (0,798) olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri 0-1 aralığında aldığı değerlerle sosyal bilimler açısından 0,7'den büyük olması hedeflenmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 126). Belirtildiği üzere değerimiz, kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin uygun olduğunu göstermektedir.

4.2.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Araştırma Sonuçları

Anket formunun demografik özellikler bölümlerinde, araştırma kapsamında değerlendirilen uzun süreli seyahat deneyimi olan turistlerin demografik özellikleri ile birlikte araştırma kapsamında değerlendirilen uzun süreli seyahat deneyimi turistlere yönelik seyahat davranışına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu demografik ifadelerle yönelik bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	228	53,6
Erkek	197	46,4
Yaş		
18-25	163	38,4
26-35	119	28,0
36-45	63	14,8
46-55	55	12,9
56 ve üstü	25	5,9
Medeni Durum		
Bekar	235	55,3
Evli	186	43,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	48	11,3
Ortaöğretim	129	30,4
Yüksek Öğretim	248	58,4
Meslek		
Kamu Personeli	56	13,2
Özel Sektör	187	44,0
Emekli	27	6,4
Öğrenci	112	26,4
Ev Hanımı	43	10,1
Gelir Düzeyi		
1500 ve altı TL	130	30,6
1501-3000 TL	143	33,6
3001-4500 TL	101	23,8
4501 ve üstü	51	12,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistler kadın ve erkek katılımcılar olmak üzere toplam 425 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına giren turistlerin çoğunlukla 18-25 yaş aralığında olduğu görülürken bu yoğunluğu 26-35 yaş aralığında olan turistler takip etmektedir. Medeni durum incelendiğinde ise, bekar katılımcıların evli katılımcılara oranla fazla olduğu ifade edilebilir. Anketi cevaplandıran turistlerin eğitim düzeyleri ele alındığında, yüksek öğretim mezunu katılımcıların belirgin bir şekilde yoğunlukta olduğu ve bu oranı ortaöğretim mezunu turistlerin izlediği görülmektedir.

Uzun süreli seyahatlere katılan turistlerin meslekleri incelendiğinde ise, özel sektör çalışanları ile birlikte öğrencilerin kamu personelleri, ev hanımları ve emeklilere oranla belirgin bir fazlalığı vardır. Gelir düzeyleri ele alındığında, düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların yüksek gelir düzeyine sahip turistlere oranla büyük bir çoğunluk oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmanın devamında, seyahat davranışını esas alan demografik ifadelerle yönelik bulgular yer almaktadır. Seyahat davranışını yansıtan demografik özellikler; uzun süreli seyahatlere genellikle kimle çıktığı, yılda ortalama kaç kez uzun süreli seyahatler gerçekleştirildiği, turistik seyahate çıkma nedenlerini kapsamaktadır. Ayrıca uzun süreli seyahatlerde konaklama süresi, uzun süreli seyahat edilen böyle seçimi, seyahatlerde motivasyon faktörleri ve seyahatlerde turistlerin kendilerini tanımladıkları turist tipleri şeklindedir. Belirtilen demografik özelliklerin seyahat davranışına yönelik bölümü, uzun süreli seyahatlerde turist psikolojisinin tam olarak anlaşılabilmesi adına oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Verilen bilgiler ışığında, seyahat davranışını esas alan demografik ifadelerle yönelik bulgular ise, tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Seyahat Davranışına Yönelik Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	%
Seyahatte Grup Tercihi		
Ailem	278	65,4
Arkadaşlarım	107	25,2
Yalnız	40	9,4
Yılda Ortalama Gerçekleştirilen		
Uzun Süreli Seyahat Sıklığı		
1-2	305	71,8
3-4	83	19,5
5 ve üstü	37	8,7
Turistik Seyahat Nedenleri		
Dinlenme ve Eğlence	353	83,1
Tarih ve Kültür	128	30,1
Dost ve Akraba Ziyaretleri	173	40,7
Seyahatte Konaklama Süresi		
5-7 gün	201	47,3
8-10 gün	122	28,7
11-14 gün	47	11,1
15 gün ve üzeri	55	12,9

Tablo 9. (Devamı)

Değişkenler	N	%
Genellikle Uzun Süreli Seyahat		
Edilen Bölge Seçimi		
Akdeniz	121	28,5
Karadeniz	84	19,8
Ege	148	34,8
Marmara	37	8,7
Anadolu	35	8,2
Seyahatlere Yönlendiren		
Motivasyonlar		
Dinlenme	274	64,5
Yeni Yerler Keşfetme	138	32,5
Stres Atma	125	29,4
Tanımlanan Turist Tipi		
Tatilci	186	43,8
Maceracı	119	28,0
Kaygılı	28	6,6
Elit	40	9,4
Tutumlu	52	12,2

Tablo 9’da görüldüğü üzere “Demografik II” bölümünde yer alan seyahat davranışına yönelik demografik özellikler incelenmiştir. Uzun süreli seyahatlerde turist davranışlarına ilişkin bulgularda, seyahatlere genellikle ailesiyle çıkan turistler yoğunlukta iken bu sıralamayı arkadaşlarıyla birlikte ve yalnız başlarına uzun süreli seyahate çıkmayı tercih eden turistler takip etmektedir. Yılda ortalama çıkılan uzun süreli seyahatlere katılan turistler incelenecek olursa, yılda ortalama 1-2 kez uzun süreli seyahatlere çıkan turistler en fazla orana sahiptir.

Katılımcıların turistik seyahate çıkma nedenleri baz alındığında ise, turistlerin önemli buldukları 3 seçenek üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sonucunda turistik seyahate çıkma nedenlerini açıklayan uzun süreli seyahat deneyimi olan turistlerin en yüksek buldukları dinlenme ve eğlence amacıyla gerçekleştirilen uzun süreli seyahatler şeklindedir.

Seyahatte ortalama konaklama süresi bakımından incelendiğinde turistlerin uzun süreli seyahatlerde 5-7 gün olmak üzere yoğunluklu olarak seyahat ettikleri görülmektedir. Genellikle uzun süreli seyahat edilen bölge seçimlerinde ise, katılımcılar için

Türkiye’de turizm açısından gelişmiş olan Ege ve Akdeniz bölgeleri tercih sebebi olmuştur. Katılımcıları seyahate yönlendiren motivasyonlarda ise, turistlerin önemli buldukları 3 seçenek üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Analiz sonucunda seyahat etmeye yönlendiren motivasyonları açıklayan uzun süreli seyahat deneyimi olan turistlerin en yüksek buldukları dinlenme motivasyonu iken, ikinci olarak yüksek buldukları yeni yerler keşfetme motivasyonu ve üçüncü olarak ise yüksek buldukları motivasyon stres atmadır.

Son olarak ankete katılan turistlerin seyahatleri boyunca kendilerini tanımladıkları turist tipleri değerlendirildiğinde, tatilci ve maceracı turistlerin tutumlu, elit ve kaygılı turistlere oranla daha fazla oldukları görülmektedir.

4.2.3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, bağlantılı olduğu düşünülen çok sayıda değişken arasında var olan ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için kullanılan istatistiki bir yöntemdir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 222). Analiz sonuçları doğrultusunda verilerin uygunluğunun sağlanması adına azaltım yapabilmek ve araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki yapısını ortaya koymak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere yönelik faktör boyutları temel bileşenler analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda yorumlanabilir faktör boyutları elde etmek amacıyla da yaygın olarak kullanılan varimaks rotasyonu uygulanmıştır.

Araştırmanın gidişatı anlamında ilk olarak uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulan ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birçok değişken arasında bulunan ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolay hale getirmek amacıyla, minimize hale dönüştürmek, daha az sayıdaki temel boyuta daha anlaşılır hale getirerek özetlemek için yapılan çok değişkenli analiz tekniği olan faktör analizinde, 30 ifadeden oluşan anket ölçeği anlamlı bir sonuca ulaşmak adına 3 ifadenin çıkarılmasıyla gerçekleştirilmiştir. 27 ifadenin tabi tutulduğu faktör analizi kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin testi ile birlikte Barlett küresellik testi sonuçları analiz edilmiştir. Uzun süreli seyahatlerin turist psikolojisine etkileri ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği sonucu, % 85,2 olarak belirlenmiştir. KMO katsayısının 0,80 ve üzerinde

olması, kabul edilebilir sınırlar içinde “iyi” olarak yorumlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2006: 114-115). Ayrıca, Barlett’s Test of Sphericity sig. değeri 0,000 olması nedeniyle anlamlı olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, bu testler faktör analizinin verilere uygulanabileceği manasına gelmektedir.

KMO ve Bartlett testlerinin ölçeğe faktör analizi uygulanabileceği ile ilgili sonuçlar vermesi üzerine varimax rotasyon yöntemi ile faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları

Uzun Süreli Seyahatlerde Motivasyonlar	Açıklanan Varyans: 17,219	Cr. Alfa: 0,844	Art. Ort.	Faktör Yüğü
Uzun süreli seyahatlerde hissedeceğim rahatlama, kısa süreli olanlardan daha fazladır.			3,46	0,756
Günlük rutin hayattan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.			3,37	0,713
Uzun süreli konaklamalarda yaşanan tatil deneyimlerinin daha tatmin edici olduğunu düşünürüm.			3,48	0,693
Sahip olduğum sorumluluklardan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.			2,86	0,669
Uzun süreli seyahatlerde kısa süreli olanlara göre kendimi daha özgür hissederim.			3,48	0,663
Kendimi ödüllendirmek için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.			3,25	0,614
Uzun süreli seyahatlerden döndükten sonra kendimi mutlu hissederim.			3,58	0,512
Tedirginlik	Açıklanan Varyans: 11,558	Cr. Alfa: 0,789	Art. Ort.	Faktör Yüğü
Uzun süreli seyahatlerde evime olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.			2,75	0,692
Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.			2,85	0,685
Uzun süreli seyahatlerde bulunduğum ortama adapte olma konusunda sıkıntı yaşarım.			2,47	0,668
Uzun süreli seyahatler üzerimdeki gerginliği artırır.			2,53	0,661
Uzun süreli seyahatler tedirginlik yaşamama sebep olur.			2,68	0,574

Tablo 10. (Devamı)

Yakın Çevrenin Etkisi	Açıklanan Varyans: 8,557	Cr. Alfa: 0,680	Art. Ort.	Faktör Yüğü
Ailemden edindiğim uzun süreli seyahat alışkanlığım günümüzde de devam etmektedir.			2,89	0,727
Yakın çevremın uzun süreli tatil yapma arzusuna eşlik etmek isterim.			3,45	0,622
Yaşantıma farklılık katmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.			3,38	0,528
Aileme karşı sorumluluklarım olmasa uzun süreli seyahatleri tercih ederim.			3,23	0,483
Kısa Süreli Seyahat Nedenleri	Açıklanan Varyans: 7,859	Cr. Alfa: 0,619	Art. Ort.	Faktör Yüğü
Hobilerimden uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.			2,52	0,758
Sahip olduğum sosyal ortamdan uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.			2,69	0,753
Alışkanlıklarımın dışına çıkmayı sevmediğimden seyahatlerimin süresini kısa tutarım.			2,89	0,735
Seyahati planlamayı sevmediğim için kısa süreli seyahatleri tercih ederim.			2,59	0,705
Seyahat planlarımda yakın çevreme karşı sorumluluklarım beni kısa süreli seyahatlere yönlendirir.			3,09	0,456
Güvenlik Beklentisi	Açıklanan Varyans: 6,656	Cr. Alfa: 0,613	Art. Ort.	Faktör Yüğü
Uzun süreli seyahatlerde konakladığım işletmenin güvenilir olmasını isterim.			4,19	0,640
Konakladığım işletmenin kalitesi seyahatlerimin süresinin uzunluğunda etkilidir.			3,63	0,633
Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma emanet bıraktığım sorumluluklarım (fatura, evcil hayvan, çiçek vb.) konusunda endişe duyarım.			3,23	0,607
Uzun süreli seyahatlerde sahip olduğum varlıklara zarar gelip gelmediği konusunda endişe duyarım.			3,25	0,582

Seyahat Maliyeti	Açıklanan Varyans: 6,346	Cr. Alfa: 0,595	Art. Ort.	Faktör Yüğü
Seyahatlerin maliyetlerinden dolayı kısa süreli seyahatleri tercih ederim.			3,11	0,781
Uzun süreli seyahatlerin maliyeti konusunda endişe taşırım.			3,32	0,690

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %58,204; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 85,2; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,005$; Ki-Kare: 4540,526; df: 435; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.

Çalışmada veri setinin faktör analizine uygunluğunu anlamak amacıyla Tablo 10' da görülen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (% 85,2) ile Barlett's testi (0,00) sonuçlarına bakılmıştır. Bu oranlar veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerine neden olan faktörler "Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları", "Tedirginlik", "Yakın Çevrenin Etkisi", "Kısa Süreli Seyahat Nedenleri", "Güvenlik Beklentisi" ve "Seyahat Maliyeti" olmak üzere 6 boyut altında toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkisine yönelik olarak çıkan 6 boyut tarafından açıklana toplam varyans % 55,204 çıkmıştır. Belirtilen altı boyut ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri faktör analizinde toplam varyans içinde açıklayıcılığı en yüksek olan boyut "Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları" boyutudur. Toplam varyansın % 17,219'unu açıklamaktadır. Uzun süreli seyahatlerde katılımcıları seyahat etmeye motive eden faktörleri ölçmeye yönelik 7 ifadenin yer aldığı boyut, motivasyon sebeplerinden dolayı "Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları" olarak adlandırılmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde ise, "Uzun süreli seyahatlerde hissedeceğim rahatlama, kısa süreli olanlardan daha fazladır." (0,756) ifadesi ile birlikte; "Günlük rutin hayattan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim." (0,713) ifadesi faktör yükü en yüksek olan ifadeler olarak görülmektedir.

Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri faktör analizinin ikinci boyutu ise "Tedirginlik" 'dir. Toplam 5 ifadenin bir araya gelmesi ile oluşan tedirginlik faktörü, turistlerin hislerine odaklanmakta ve uzun süreli seyahatler kapsamında ruh hallerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Söz konusu boyutun faktör yükleri

incelendiğinde, “Uzun süreli seyahatlerde evime olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.” (0,692) ve “Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.” (0,685) ifadeleri tedirginlik faktörü içerisinde faktör yükü en yüksek olan ifadeler olarak belirtilmektedir.

Araştırmanın üçüncü boyutu “Yakın Çevrenin Etkisi”dir. Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri ölçüğünde yer alan, uzun süreli seyahatlerde aile ve yakın çevre etkeni ile birlikte bu sayede uzun süreli seyahatlerden beklentilerin bu faktör altında toplandığı görülmektedir. Toplam 4 ifadenin bir araya gelmesi ile oluşan üçüncü boyutun faktör yükleri incelendiğinde ise, “Ailemden edindiğim uzun süreli seyahat alışkanlığım günümüzde de devam etmektedir.” (0,727) ifadesi ile birlikte “Yakın çevrem uzun süreli tatil yapma arzusuna eşlik etmek isterim.” (0,622) ifadesi yakın çevrenin etkisi boyutunda faktör yükü en yüksek olan ifadeler olarak görülmektedir.

Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri faktör analizinin dördüncü boyutu ise “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” dir. Bu faktörde esas alınan “kısa süreli seyahat” kavramı ile süresi kısa olan seyahatlerin turistler üzerinde psikolojik etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Toplam 5 ifadeden oluşan kısa süreli seyahatlerin sebepleri faktörü, faktör yükleri incelendiğinde, “Hobilerimden uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.” (0,758) ve “Sahip olduğum sosyal ortamdan uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.” (0,753) ifadeleri dördüncü boyutun en yüksek faktör yüküne sahip ifadelerini oluşturmaktadır.

Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerinin beşinci boyutunu oluşturan “Güvenlik Beklentisi” faktörü, toplam 4 ifadenin güvenlik ve güvenliğe bağlı endişe ile birlikte beklentileri hedef almaktadır. Bu boyutta, “Uzun süreli seyahatlerde konakladığım işletmenin güvenilir olmasını isterim.” (0,640), “Konakladığım işletmenin kalitesi seyahatlerimin süresinin uzunluğunda etkilidir.” (0,633) faktör yükü en yüksek olan ifadeler olarak dikkat çekmektedir.

Altıncı ve son faktör olan “Seyahat Maliyeti” ise turistlerin uzun süreli seyahatlerde yaşadıkları maliyete yönelik gelişen psikolojiyi hedef almaktadır. Seyahat Maliyeti faktörü, toplamda 2 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

Bu bilgilere ek olarak faktör boyutlarının her birinin güvenilirlik analizleri de yapılmış ve buna ilişkin Cronbach Alpha katsayıları da Tablo 10’da verilmiştir.

4.2.4. Farklılık Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin uzun süreli seyahatlere katılım gösteren turistlerin psikolojilerine yönelik farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Belirtilen farklılık analizleri, iki grup karşılaştırması için T-testi ve üç ve daha fazla grup karşılaştırmaları için tek yönlü ANOVA analizleri uygulanarak gerçekleştirilmektedir. İfade edilen ANOVA analizi, ikiden fazla grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemede kullanılan bir parametrik analiz yöntemidir. Ek olarak gruplar arasında meydana gelen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesine de fayda sağlamaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 198-200).

Anket ölçeğinde uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulan soruların kategori sayıları nedeniyle Bağımsız Değişkenler için T-Testi ve tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

İlk olarak faktör boyutları ile cinsiyet ve medeni duruma ilişkin T-Test analizleri yer almaktadır. Uygulanan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Faktör Boyutları ile Cinsiyete İlişkin Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	t	df	P Değeri
Kısa Süreli Seyahat Nedenleri	Kadın	228	2,6272	-2,561	372,785	0,011*
	Erkek	197	2,8985			
Güvenlik Beklentisi	Kadın	228	3,5789	2,447	422,961	0,015*
	Erkek	197	3,3858			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Tablo 11” incelendiğinde, araştırma sonucu elde edilen 6 boyuttan “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” ile birlikte “Güvenlik Beklentisi” boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri görülmektedir. Farkın nereden kaynakladığı ile ilgili aritmetik ortalamalar incelenmiştir.

İncelemeler sonucunda “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutu ile cinsiyet arasında tespit edilen anlamlı farklılık, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla uzun süreli seyahatlerin psikolojilerine olan etkilerinde “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutunu önemli buldukları sonucunu göstermektedir. Bu ifadeden yola çıkarak kısa süreli seyahat nedenlerini göz önüne alan özellikle erkek turistlerin uzun süreli seyahatler yerine kısa süreli seyahatleri tercih ettikleri görülmektedir. Boyut içerisindeki ifadeler incelendiğinde; alışkanlıkların dışına çıkmak istememe, seyahat planlamalarından kaçınmak için kısa süreli seyahatleri tercih etme, yakın çevreye karşı sorumluluklar, sosyal ortamdan uzak kalamama ve hobilere olan bağlılık gibi sebeplerle psikolojilerinin olumsuz yönde etkilenmemesi adına seyahat sürelerini kısa tutmak isteyen katılımcılar dikkat çekmektedir.

Cinsiyet ile ilişkili olan bir diğer faktör ise “Güvenlik Beklentisi” boyutudur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde kadınların erkeklere oranla uzun süreli seyahatlerinde psikolojilerini etkileyen “Güvenlik Beklentisi” boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak güvenlik ve güvenliğe dair beklentileriyle birlikte kaygılarını ifade eden özellikle kadın turistlerin uzun süreli seyahatlerinde psikolojik etkilenmeler yaşadığı söylenebilir. Boyut içerisindeki ifadeler göz önüne alındığında; konaklanan işletmenin kalitesi, güvenilirliği, sahip olunan sorumluluk ve varlıklara duyulan endişe gibi sebeplerin seyahat sürelerinin uzunluğunda etkili olduğu belirtilmektedir.

Tablo 12. Faktör Boyutları ile Medeni Duruma İlişkin Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	t	df	P Değeri
Tedirginlik	Bekar	235	2,5149	-2,969	409,817	0,003*
	Evli	190	2,7947			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Tablo 12” incelendiğinde, araştırma sonucu elde edilen 6 boyuttan “ Tedirginlik” boyutunun medeni duruma göre anlamlı bir farklılık ($p=0,003$) gösterdiği görülmektedir. Farkın nereden kaynakladığı ile ilgili aritmetik ortalamalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda evli turistlerin bekar turistlere oranla uzun süreli seyahatlerinde tedirginlik boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak duygularını ve endişelerini ifade eden özellikle evli turistlerin uzun süreli

seyahatlerinde psikolojik etkilenmeler yaşadığı söylenebilir. Boyut içerisindeki ifadeler göz önüne alındığında; uzun süreli seyahatlerde yaşanan tedirginlik, adaptasyon problemi, gerginlik, endişe ve özlem gibi duyguların psikolojik etkilerini daha fazla hisseden evli turistlerden bahsetmek mümkündür.

Anket formunda uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulan soruların 3 ve daha fazla kategoriden oluşan bölümleri için ise tek yönlü ANOVA (Analysis of Variance) analizinden faydalanılmıştır.

ANOVA analizi, ikiden fazla grup arasındaki anlamlı farklılığın tespit edilmesi amacıyla kullanılan parametrik bir analiz yöntemidir. Aynı zamanda gruplar arasında meydana gelen farklılığın hangi gruplardan dolayı olduğunu belirlemede yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğ., 2007: 198-200). Uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerine yönelik araştırma değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığı incelenirken Post Hoc Testlerinden Tukey Testinin sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 13. Faktör Boyutları ile Yaş Durumuna İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Yakın Çevrenin Etkisi	18-25*	163	3,4724	2,679	0,031*
	26-35	119	3,3025		
	36-45	63	3,2381		
	46-55*	55	3,0545		
	56 ve üstü	25	3,3200		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yaş durumuna ilişkin farklılıkların tespitine yönelik yapılan Anova Testi sonuçlarının Faktör Analizi sonucu oluşan “Yakın Çevrenin Etkisi” boyutu ile anlamlı farklılık ($p=0,031$) gösterdiği Tablo 13’ten anlaşılmaktadır. Yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılığın 18-25 yaş grubu katılımcılar ile 46-55 yaş grubu katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Burada 18-25 yaş grubu turistlerin 46-55 yaş grubu turistlere göre “Yakın Çevrenin Etkisi” boyutunu daha önemli buldukları söylenebilir. Bir başka deyişle, seyahatlerin süresinin uzunluğunda yakın çevre, aile, sorumluluklar ile birlikte beklentilerin özellikle 18-25 yaş grubu katılımcılarda 46-55 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı bir farklılık içerdiği belirtilmektedir. Bu ifadeden yola

çıkarak, daha dinamik ve heyecanlı yapıya sahip olan genç bireylerin hayatın her alanında olduğu gibi turizm alanında da beklentilerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. 18-25 yaş arası uzun süreli seyahatlere katılan turistlerin yakın çevrelerinin etkisinde kaldığını gösteren analizde, aile, arkadaş ortamı, sosyal çevre gibi yakın çevreyi oluşturan insanların deneyimlerinin, söylemlerinin, yönlendirmelerinin önemli görüldüğü söylenebilir. Ayrıca yakın çevrenin uzun süreli seyahatlerdeki alışkanlıklarından çıkarımlarda buldukları ifade edilebilir.

Tablo 14. Faktör Boyutları ile Eğitim Düzeyine İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Tedirginlik	İlköğretim*	48	2,5766	3,445	0,033*
	Ortaöğretim	129	2,6357		
	Yüksek Öğretim*	248	2,9792		
Kısa Süreli Seyahat Nedenleri	İlköğretim*	48	3,1458	5,602	0,04*
	Ortaöğretim	129	2,8527		
	Yüksek Öğretim*	248	2,6250		
Güvenlik Beklentisi	İlköğretim	48	3,4583	4,559	0,011*
	Ortaöğretim*	129	3,3178		
	Yüksek Öğretim*	248	3,5847		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkileri boyutları ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılık analizinin bulunduğu Tablo 14 incelendiğinde “Tedirginlik”, “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” ve “Güvenlik Beklentisi” boyutlarının anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

“Tedirginlik” boyutundaki farklılığın ($p = 0,033$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılığın ilköğretim mezunu katılımcılar ile yüksek öğretim mezunu katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, yüksek öğretim mezunu turistlerin uzun süreli seyahatlerinde “Tedirginlik” boyutuna ilköğretim mezunu turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle katılımcılar için uzun süreli seyahatler öncesinde, esnasında veya sonrasında yaşanan tedirginlik, adaptasyon problemi, gerginlik ve özlem duygusunun yüksek öğretim mezunu turistlerde daha fazla olduğu belirtilmektedir.

“Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutundaki farklılığın ($p=0,04$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey Testi sonucunda, bu farklılığın da ilköğretim mezunu katılımcılar ile yüksek öğretim mezunu katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Fakat bu farklılıkta, ilköğretim mezunu turistlerin uzun süreli seyahatlerinde “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutuna yüksek öğretim mezunu turistlere oranla daha fazla önem verdikleri belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle katılımcıları uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatler gerçekleştirmeye iten sebeplerin ilköğretim mezunu katılımcılarda daha önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak eğitim seviyesi düştükçe “uzun süreli seyahat” kavramından uzaklaşıldığı yorumu yapılabilmektedir.

Son olarak “Güvenlik Beklentisi” boyutundaki farklılığın ($p=0,011$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucunda, anlamlı farklılığın ortaöğretim mezunu katılımcılar ile yüksek öğretim mezunu katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca yüksek öğretim mezunu turistlerin uzun süreli seyahatlerinde “Güvenlik Beklentisi” boyutuna ortaöğretim mezunu turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu ifadelerden yola çıkarak katılımcılar için; uzun süreli seyahatlerde konaklanan işletmenin kalitesinin seyahatlerin süresinde etkili olması, uzun süreli seyahatlerde konaklanan işletmenin ve destinasyonun güvenilir olması isteği, yakın çevre veya aileye emanet bırakılan sorumluluklara karşı duyulan endişe ile birlikte sahip olunan varlıklara zarar gelip gelmemesi konusundaki güvenlik ve güvenliğe bağlı kaygıların eğitim seviyesi yükseldikçe arttığı söylenebilir. Bunlara ek olarak uzun süreli seyahat eden turistlerin kendi ülke sınırları dışında dil, kültür, sosyal ortam vb. sebeplerle turist psikolojisi kapsamında yaşadıkları güvensizlik hissi de dikkat çekmektedir.

Tablo 15. Faktör Boyutları ile Meslek Durumuna İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Tedirginlik	Kamu Personeli*	56	2,2321	3,775	0,005*
	Özel Sektör*	187	2,5462		
	Emekli	27	2,7778		
	Öğrenci	112	2,5982		
	Ev Hanımı	43	2,9600		

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Mesleklere ilişkin farklılıkların tespitine yönelik yapılan Anova Testi sonuçlarının Faktör Analizi sonucu oluşan “Tedirginlik” boyutu ile anlamlı farklılık ($p=0,005$) gösterdiği Tablo 15’ten anlaşılmaktadır. Yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılığın kamu personelleri ile özel sektör çalışanları arasında gerçekleştiği görülmektedir. Burada özel sektör çalışanlarının kamu personeli çalışanlarına göre “Tedirginlik” boyutunu daha önemli buldukları söylenebilir.

Araştırmanın devamında, gelir düzeyinin faktör boyutlarına göre anlamlı bir farklılık içerip içermediği incelenmiştir. Bu amaçla yapılan ANOVA analizi sonuçlarında gelir düzeyi ve uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkileri boyutlarından hiçbirinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple raporlamada bu ilişkiye yer verilmemektedir.

Tablo 16. Faktör Boyutları ile Seyahatte Grup Tercihlerine İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Tedirginlik	Ailem	278	2,6906	5,346	0,005*
	Arkadaşlarım*	107	2,4019		
	Yalnız*	40	2,9250		
Kısa Süreli Seyahat Nedenleri	Ailem	278	2,7806	3,179	0,043*
	Arkadaşlarım*	107	2,5701		
	Yalnız*	40	3,0500		

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkileri boyutları ile katılımcıların uzun süreli seyahatlerde grup tercihleri arasındaki farklılık analizinin bulunduğu Tablo 16 incelendiğinde “Tedirginlik” ve “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutlarının anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir.

“Tedirginlik” boyutundaki farklılığın ($p= 0,005$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılığın arkadaşları ile birlikte seyahate çıkmayı tercih eden katılımcılar ile yalnız seyahate çıkmayı tercih eden katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, yalnız başlarına uzun süreli seyahate çıkan turistlerin “Tedirginlik” boyutuna arkadaşları ile uzun süreli seyahate çıkan turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle katılımcılar için uzun süreli seyahatler öncesinde,

esnasında veya sonrasında yaşanan tedirginlik, adaptasyon problemi, gerginlik ve özlem duygusunun yalnız seyahate çıkan turistlerde daha fazla olduğu belirtilmektedir.

“Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutundaki farklılığın ($p=0,043$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey Testi sonucunda, bu farklılığın da arkadaşları ile birlikte uzun süreli seyahatlere çıkmayı tercih eden katılımcılar ile tek başlarına uzun süreli seyahate çıkmayı tercih eden katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu farklılıkta, yalnız başlarına seyahate çıkan turistlerin “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutuna arkadaşları ile birlikte seyahate çıkan turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Başka bir ifadeyle katılımcıları uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatler gerçekleştirmeye iten sebeplerin yalnız başına seyahatleri tercih eden katılımcılarda daha önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Yalnız başına seyahat eden turistlerin seyahat sürelerini kısa tuttukları görülmektedir. Türk aile yapısı ve gelenekler düşünüldüğünde, oldukça makul görülen bu sonuç, insanların deneyimlerini, eğlencelerini, vakitlerini birlikte, sevdikleri insanlarla beraber geçirmek yönünde olduğunu göstermektedir. Alışkanlıklarını uzun süre terk etmek istemeyen, seyahat planlaması ile vakit kaybetmeyi sevmeyen, sorumluluklarından dolayı seyahat süresini kısa tutan, sosyal ortam ve hobileri dolayısıyla uzun süreli yer değiştirmek istemeyen insanların yalnız başına seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 17. Faktör Boyutları ile Yılda Ortalama Gerçekleştirilen Uzun Süreli Seyahat Sıklığına İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	n	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Seyahat Maliyeti	1-2*	305	3,6000	14,254	0,000*
	3-4*	83	3,0361		
	5 ve üstü*	37	2,8919		

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yılda ortalama gerçekleştirilen uzun süreli seyahat sıklığına ilişkin farklılıkların tespitine yönelik yapılan Anova Testi sonuçlarının “Seyahat Maliyet” boyutu ile anlamlı farklılık ($p=0,000$) gösterdiği Tablo 17’den anlaşılmaktadır. “Seyahat Maliyeti” boyutundaki farklılık iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Bu boyuttaki farklılık hem yılda

ortalama 1-2 kez uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılar ile yılda ortalama 3-4 kez uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılar arasındadır. Ayrıca hem yılda ortalama 1-2 kez uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılar ile hem de yılda ortalama 5 ve üstü uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

İlk olarak yılda ortalama 1-2 kez uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcıların yılda ortalama 3-4 kez uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılara göre “Seyahat Maliyeti” boyutunu daha önemli buldukları söylenebilir. Bir başka deyişle, katılımcılar için yılda 1-2 kez çıkılan uzun süreli seyahatlerde yaşanan maddi kaygılar oldukça fazladır. Bir diğer farklılık ise, yılda ortalama 1-2 kez uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılar ile yılda ortalama 5 ve üstü uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcılar arasındadır. Burada net olarak görülen farklılık, uzun süreli seyahatlerin maliyetinden kaygılanan turistlerin yılda ortalama 1-2 kez uzun süreli seyahat gerçekleştiren katılımcılar olduğu yönündedir. Maliyet konusunda kaygıları olan insanların uzun süreli seyahatlerini gerçekleştirmeleri yılda en az seviyede tutması anlaşılır bir durum olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 18. Faktör Boyutları ile Uzun Süreli Seyahatlerde Ortalama Konaklama Süresine İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları	5-7 gün*	201	3,1990	4,670	0,003*
	8-10 gün	122	3,4426		
	11-14 gün*	47	3,7021		
	15 gün ve üzeri	55	3,4545		
Yakın Çevrenin Etkisi	5-7 gün*	201	3,1095	8,373	0,000*
	8-10 gün*	122	3,4918		
	11-14 gün*	47	3,5745		
	15 gün ve üzeri*	55	3,5455		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkileri boyutları ile katılımcıların uzun süreli seyahatlerinde ortalama konaklama süresi arasındaki farklılık analizinin bulunduğu Tablo 18 incelendiğinde “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” ve “Yakın Çevrenin Etkisi” boyutlarının anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir.

“Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutundaki farklılığın ($p= 0,003$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılığın uzun süreli seyahatlerinde ortalama 5-7 gün konaklayan katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde ortalama 11-14 gün konaklayan katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, uzun süreli seyahatlerinde ortalama 11-14 gün konaklayan turistlerin “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutuna uzun süreli seyahatlerinde ortalama 5-7 gün konaklayan turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle uzun süreli seyahat gerçekleştirilmeye yönelik motivasyonları en çok hisseden ve uzun süreli seyahatlere motive olduğunu belirten turistlerin seyahatlerinde ortalama 11-14 gün konaklama gerçekleştirdikleri görülmektedir.

“Yakın Çevrenin Etkisi” boyutundaki farklılığın ($p=0,000$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. “Yakın Çevrenin Etkisi” boyutundaki farklılık üç farklı şekilde gerçekleşmiştir. Bu boyuttaki farklılıklar hem uzun süreli seyahatlerinde ortalama 5-7 gün konaklayan katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde ortalama 8-10 gün konaklayan katılımcılar arasında hem de uzun süreli seyahatlerinde ortalama 5-7 gün konaklayan katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde ortalama 11-14 gün konaklayan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca farklılık uzun süreli seyahatlerinde ortalama 5-7 gün konaklayan katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde ortalama 15 gün ve üzeri konaklayan katılımcılar arasında da görülmektedir. Bu durum gösteriyor ki, seyahatlerin süresinin uzunluğunda yakın çevre, aile, sorumluluklar ve beklentilerin önemli rol oynadığını ifade eden katılımcıların uzun süreli seyahatlerinde ortalama 11-14 gün konaklayan katılımcılardan oluştuğudur.

Tablo 19. Faktör Boyutları ile Uzun Süreli Seyahat Edilen Bölge Seçimine İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları	Akdeniz*	121	3,4380	3,479	0,008*
	Karadeniz	84	3,2381		
	Ege*	148	3,4730		
	Marmara*	37	2,8919		
	Anadolu	35	3,3714		
Kısa Süreli Seyahat Nedenleri	Akdeniz*	121	2,6116	3,070	0,016*
	Karadeniz	84	2,9881		
	Ege	148	2,6622		
	Marmara*	37	3,1351		
	Anadolu	35	2,6571		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkileri boyutları ile katılımcıların uzun süreli seyahat edilen bölge seçimi arasındaki farklılık analizinin bulunduğu Tablo 19 incelendiğinde “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” ve “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutlarının anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir.

“Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutundaki farklılık iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutundaki farklılığın ($p = 0,008$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılık hem uzun süreli seyahatlerinde Akdeniz bölgesini tercih eden katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde Marmara bölgesini tercih eden katılımcılar arasında hem de uzun süreli seyahatlerinde Ege bölgesini tercih eden katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde Marmara bölgesini tercih eden katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, uzun süreli seyahatlerini Akdeniz bölgesinde gerçekleştiren turistlerin “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutuna uzun süreli seyahatlerini Marmara bölgesinde gerçekleştiren turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle uzun süreli seyahat gerçekleştirmeye yönelik motivasyonları en çok hisseden ve uzun süreli seyahatlere motive olduğunu belirten turistlerin seyahatlerini Akdeniz bölgesine gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca uzun süreli seyahatlerini Ege bölgesinde gerçekleştiren turistlerin “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutuna uzun süreli seyahatlerini Marmara bölgesinde gerçekleştiren turistlere oranla daha fazla önem verdikleri de ifade

edilmektedir. Diğer bir deyişle, uzun süreli seyahatlere motive olduğunu belirten turistlerin seyahatlerini Ege bölgesine gerçekleştirmektedir.

“Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutundaki farklılığın ($p=0,016$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için yapılan Post Hoc testlerinden Tukey Testi sonucunda, bu farklılığın uzun süreli seyahatlerinde Akdeniz bölgesini tercih eden katılımcılar ile uzun süreli seyahatlerinde Marmara bölgesini tercih eden katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu farklılıkta, seyahatlerinde Marmara bölgesini tercih eden turistlerin “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutuna seyahatlerinde Akdeniz bölgesini tercih eden turistlere oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle katılımcıları uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatler gerçekleştirmeye iten sebeplerin seyahatlerinde Marmara bölgesini tercih eden katılımcılarda daha önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Marmara bölgesine seyahat eden turistlerin seyahat sürelerini kısa tuttukları görülmektedir.

Tablo 20. Faktör Boyutları ile Tanımlanan Turist Tiplerine İlişkin One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları	Tatilci*	186	3,3925	4,492	0,001*
	Maceracı*	119	3,4034		
	Kaygılı*	28	2,7143		
	Elit*	40	3,6250		
	Tutumlu	52	3,2692		
Tedirginlik	Tatilci*	186	2,5108	6,824	0,000*
	Maceracı*	119	2,4874		
	Kaygılı*	28	3,3214		
	Elit	40	2,9250		
	Tutumlu	52	2,8654		
Kısa Süreli Seyahat Nedenleri	Tatilci*	186	2,6398	3,577	0,007*
	Maceracı*	119	2,6471		
	Kaygılı*	28	3,3214		
	Elit	40	2,9750		
	Tutumlu	52	2,9231		

Tablo 20. (Devamı)

Boyutlar	Değişken	N	Art. Ort.	F Değeri	P Değeri
Seyahat Maliyeti	Tatilci*	186	3,3710	5,991	0,000*
	Maceracı*	119	3,2941		
	Kaygılı	28	3,7857		
	Elit*	40	3,1000		
	Tutumlu*	52	4,0000		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkileri boyutları ile katılımcıların kendilerini tanımladıkları turist tipleri arasındaki farklılık analizinin bulunduğu Tablo 20 incelendiğinde “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları”, “Tedirginlik”, “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” ve “Seyahat Maliyeti” boyutlarının anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir.

“Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutundaki farklılığın ($p=0,001$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutundaki farklılık üç farklı şekilde gerçekleşmiştir. Bu boyuttaki farklılıklar hem kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini tatilci turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında hem de kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini maceracı turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca farklılık kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini elit turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında da görülmektedir. Bu durum gösteriyor ki, kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcıların uzun süreli seyahat motivasyonlarından kendilerini tatilci, maceracı ve elit olarak tanımlayan katılımcılara göre uzak olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kaygıları sebebiyle uzun süreli seyahat gerçekleştirmeye yönelik motivasyonları en az hisseden kaygılı turistlerdir.

Kendilerini tanımladıkları turist tiplerine ilişkin farklılıklarına tespitine yönelik yapılan Anova Testi sonuçlarının Faktör Analizi sonucu oluşan “Tedirginlik” boyutu ile anlamlı farklılık ($p=0,000$) gösterdiği Tablo 20’den anlaşılmaktadır. “Tedirginlik” boyutundaki farklılık iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Bu boyuttaki farklılık hem kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini tatilci turist olarak tanımlayan

katılımcılar arasında hem de kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini maceracı turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

Burada ilk olarak kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcıların kendilerini tatilci turist olarak tanımlayan katılımcılar göre “Tedirginlik” boyutunu daha önemli buldukları söylenebilir. Bir başka deyişle, uzun süreli seyahatler öncesinde, esnasında veya sonrasında yaşanan tedirginlik, adaptasyon problemi, gerginlik ve özlem duygusunun kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılarda daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Bir diğer farklılık ise, kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcıların kendilerini maceracı turist olarak tanımlayan katılımcılara göre “Tedirginlik” boyutunu daha önemli bulduklarıdır. Burada da net olarak görülen bu farklılık, uzun süreli seyahatler öncesinde, esnasında veya sonrasında yaşanan tedirginlik, adaptasyon problemi, gerginlik ve özlem duygusunun kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılarda daha fazla olduğu görülmektedir.

“Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutundaki farklılığın ($p=0,007$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutundaki farklılık iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Bu boyuttaki farklılık “Tedirginlik” boyutunda olduğu gibi, hem kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini tatilci turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında hem de kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini maceracı turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

Burada ilk olarak kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcıların kendilerini tatilci turist olarak tanımlayan katılımcılar göre “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutunu daha önemli buldukları görülmektedir. Bir başka deyişle, katılımcıları uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatler gerçekleştirmeye iten sebeplerin kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılarda daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Bir diğer farklılık ise, kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcıların kendilerini maceracı turist olarak tanımlayan katılımcılara göre “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutunu daha önemli bulduklarıdır. Burada da açık olarak görülen bu

farklılık, katılımcıları uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatler gerçekleştirmeye iten sebeplerin kendilerini kaygılı turist olarak tanımlayan katılımcılarda daha fazla olduğu ifade edilmektedir.

Son olarak “Seyahat Maliyeti” boyutundaki farklılığın ($p=0,000$) hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. “Seyahat Maliyeti” boyutundaki farklılık üç farklı şekilde gerçekleşmiştir. Bu boyuttaki farklılıklar hem kendilerini tutumlu turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini tatilci turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında hem de kendilerini tutumlu turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini maceracı turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca farklılık kendilerini tutumlu turist olarak tanımlayan katılımcılar ile kendilerini elit turist olarak tanımlayan katılımcılar arasında da görülmektedir. Bu durum gösteriyor ki, kendilerini tutumlu turist olarak tanımlayan katılımcılar için uzun süreli seyahatlerinde yaşadıkları maddi kaygıların kendilerini tutumlu turist olarak tanımlayan katılımcılar için daha fazla olduğu belirtilmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların iç dünyaları ve dış etkenlerin olumlu veya olumsuz etkileriyle birlikte meydana getirdikleri davranışları hayatın her döneminde büyük bir öneme sahiptir. Belirtilen bu davranışlar içerisinde turist olarak gerçekleştirdikleri davranışları üzerinde de farklı birçok etkiye sahip olmaktadır. Turist davranışlarının psikolojik temelleri olarak görülen içsel faktörlerle birlikte turist davranışlarının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen araştırmada asıl hedeflenen nokta, turizm hareketi süresinin uzunluğu arttıkça meydana gelen değişimler şeklindedir.

Araştırmada, uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerinin 6 boyutta toplandığı görülmüştür. Bunlar “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları”, “Tedirginlik”, “Yakın Çevrenin Etkisi”, “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri”, “Güvenlik Beklentisi” ve “Seyahat Maliyeti” şeklindedir. Yapılan açıklamalardan yola çıkılarak, araştırma kapsamında uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Demografik değişkenler farklı boyutlarda uzun süreli seyahatlerde turist psikolojisini tetikleyebilmektedir.

Birçok araştırmacının seyahat davranışlarını incelerken yer verdiği güdüler üzerinde durulan “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutunda turistleri uzun süreli seyahat etmeye motive eden faktörlerden bahsedilmektedir. Günlük rutin hayattan uzaklaşma, rahatlama isteği, sorumluluklardan kaçma arzusu, tatmin olma, özgür hissetme, kendini ödüllendirme ve mutlu hissetme gibi birçok güdüye yer verilmektedir. Bu boyutta görülen anlamlı farklılıklar, uzun süreli seyahatlerdeki konaklama süresi, bölge seçimi ve katılımcıların kendilerini tanımladıkları turist tiplerinde yoğunlaşmaktadır. Konaklama süreleri incelendiğinde, faktör boyutlarıyla olan anlamlı ilişki “Uzun Süreli Seyahat Motivasyonları” boyutunda görülmektedir. 11-14 gün konaklama gerçekleştiren turistlerin seyahat motivasyonlarını en yüksek boyutla yaşadıkları söylenebilir. Bölge seçimleri ile uzun süreli seyahatlerin turistler üzerindeki psikolojik

etkileri ise, Türkiye turizminde önemli bir yere sahip olan Akdeniz bölgesini hedef almaktadır. Deniz, kum, güneş arzusu motivasyonunun bu yönde gerçekleştiği yorumu yapılabilmektedir. İnsanların Akdeniz, Ege gibi bölgeleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak kültür amacıyla seyahatlerin dinlenme ve eğlence amacının gerisinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca uzun süreli seyahatlere motivasyon konusunda tatilci ve elit turist tipleri dikkat çekerken kaygılı turistlerin güdülenmelerinin zor olduğu sonucu çıkmaktadır. Belirtilen sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek öneriler ise şöyle özetlenebilir;

- İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin uzun vadede turizmini hareketlendirecek stratejiler geliştirilmelidir. Merkezi ve yerel yönetimlere bağlı olarak müze, ören yeri ve antik şehir gibi tarihi ve kültürel mirasın bulunduğu mekanlarda canlandırmalar yapılarak turistlerin uzun süreli seyahatlerini gerçekleştirmek isteyecekleri ve tatil hazzını artıracakları düzenlemeler yapılmalıdır.
- Kültür turizminin geri planda kaldığının söylenebileceği uzun süreli seyahatlerde reklam ve tanıtım faaliyetleri geliştirilmelidir.
- İnsanların uzun süreli seyahatlere karşı kaygılı bir yapı sergilemeleri ve kendilerini kaygılı turist olarak tanımlamaları incelendiğinde tur operatörleri ve seyahat acentaları kapsamında uzun süreli seyahatlerde reklam, promosyon ve kampanya şeklinde indirimlere gidilmelidir.

Turist davranışlarının içsel temellerine inildiğinde önemli bir yere sahip olan tedirginlik ise, ikinci boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik araştırmaların çoğunda önemli bir yere sahip olan duygular, turistlerin uzun süreli seyahatlerdeki psikolojik etkilenmelerinde de dikkat çekmektedir. Bu duygular içerisinde uzun süreli seyahatler için duyulan tedirginlik, sürenin uzunluğuyla orantılı olarak adaptasyon problemleri, seyahatlerin insanlar üzerinde oluşturduğu gerginlik hissi ve uzun süreli yer değiştirmeden kaynaklı sahip olunan özlem duygusu üzerinde durulmaktadır. Bu boyutta görülen anlamlı farklılıklar medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, seyahate kiminle çıkılmak istendiği ve katılımcıların kendilerini tanımladıkları turist tiplerinde yoğunlaşmaktadır. Belirtilen ilişkilere bakılacak olursa, evli katılımcıların yaşadıkları duygusal etkilenmeler uzun süreli seyahatlerinde etkili bir faktör olarak belirtilmektedir.

Eğitim düzeyleri incelendiğinde, yüksek  ğretim mezunu katılımcıların tedirginlik, adaptasyon, gerginlik ve  zlem duygularını ilköğretim mezunu katılımcılara oranla daha fazla hissettikleri ifade edilmektedir. Bir diğer anlamlı farklılık olan özel sektör alışanlarının “Tedirginlik” boyutuyla olan ilişkisi incelendiğinde ise, kamu personellerine göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu durum incelendiğinde özel sektörün zor çalışma koşulları, mali kaygılar ve izin problemleri gibi sebeplerin uzun süreli seyahatlerde yaşanan duyguları tetiklediği söylenebilir. Yine “Tedirginlik” boyutunda görülen anlamlı ilişkiden bir diğerisi ise, uzun süreli seyahatlere ailesiyle ve arkadaşlarıyla çıkmayı tercih eden katılımcılar arasındadır. Eve, yakın evre ve aileye duyulan özlemin etkili olduğu bu boyutta ailesiyle uzun süreli seyahatlere çıkan katılımcıların psikolojik olarak etkilendikleri görülmektedir. Arkadaşlarıyla seyahate çıkmak isteyen turistlerin tedirginlik ya da  zlem duygularından uzak olması, gerçek bir seyahat tatmin arzusunun hedeflendiğini göstermektedir. Tanımlanan turist tipleri ile “Tedirginlik” boyutu araştırıldığında ise, görülen anlamlı farklılığın kaygılı turistler üzerinde yoğunlaştığı belirtilmektedir. Belirtilen sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek öneriler ise şöyle özetlenebilir;

- Turizm işletmelerinde düzenlenecek animasyon ve rekreasyon faaliyetleriyle her turistin aktif katılım sağlamasına önem verilmelidir. Bu sayede bulunulan ortama kolay ve hızlı uyumunun sağlanması ile adaptasyon probleminin önüne geçilmelidir.
- Turizm işletmelerinin özellikle personellerin, turistlerin uzun süre evlerinden, düzenlerinden ve sosyal hayatlarından uzak kalmalarını da göz önünde bulundurarak ilave bir sorunla birlikte gerginlik yaşamalarının önüne geçilmelidir.

İnsanların toplum içerisinde yaşaması ve bu toplum içerisinde kendilerine ait bir evre oluşturması göz önüne alındığında, yaşamlarında gerçekleştirdikleri her türlü davranışın sahip oldukları çevreyle şekillendiği belirtilmektedir. Bu ifadeden yola çıkararak gerçekleştirilen seyahat davranışı içerisinde de aile ve yakın çevrenin etkileri olabilmektedir. Bu etkilerle birlikte uzun süreli seyahatlerden beklentilerin de ölçülmesinin hedeflendiği “Yakın evrenin Etkisi” boyutunda aile ve yakın çevrenin seyahat algısına yer verilmektedir. Bu boyutta görülen anlamlı farklılıklar yaş grupları

ve uzun süreli seyahatlerde konaklama süresi üzerinde toplanmaktadır. Yakın Çevrenin Etkisi” boyutuyla anlamlı bir farklılık gösteren yaş gruplarında, 18-25 yaş grubu genç katılımcıların uzun süreli seyahatlerinde aile ve yakın çevrelerinden etkilendikleri ve beklentilerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Konaklama süreleri incelendiğinde ise, faktör boyutlarıyla olan anlamlı ilişki “Yakın Çevrenin Etkisi” boyutunda toplanmaktadır. 11-14 gün konaklama gerçekleştiren turistlerin seyahatten beklentilerini en yüksek boyutla yaşadıkları söylenebilir. Belirtilen sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek öneriler ise şöyle özetlenebilir;

- Turizm işletmeleri hedef kitlesi olan uzun süreli seyahat olan turistlerin seyahat davranışlarını öngörerek uzun süreli seyahatlerinden beklentilerini karşılayacak düzenlemeler yapmalıdır.
- Ayrıca turistlerin seyahatlerinde gerçekleştirdikleri davranışların ve beklentilerin bilinmesi pazarlama karmasından etkin bir şekilde yararlanmasını sağlayacaktır. Bunun için etkili bir pazarlama ve tanıtım politikası oluşturulması ve kıt kaynakların etkin kullanılması sağlanmalıdır.
- Beklentiler göz önüne alındığında turistik destinasyon için turistlerin umduklarını bulmaları adına esnaf, turizm derneği, belediye çalışanları ve tüm diğer çalışanların eğitimlerine önem verilmelidir.

Bir diğer boyut olan “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” ise, ölçülmek istenen uzun süreli seyahatlerde turistlerin psikolojilerinin aksine insanların seyahat sürelerini kısa tutmalarının sebeplerini açıklamaktadır. Bu boyuttan anlaşıldığı üzere, insanların uzun süreli seyahatler yerine kısa süreli seyahat etme nedenleri, uzun süreli seyahatlerden hangi yönde etkilendiklerini de göstermektedir. Alışkanlıkların terk edilememesi, seyahat planlamasının insanlara zorlayıcı gelmesi, sorumlulukların ve sahip olunan sosyal ortamla birlikte hobilerin engel oluşturması “Kısa Süreli Seyahat Nedenleri” boyutunda ölçülmesi hedeflenen ifadeler olarak yer almaktadır. Bu boyutta görülen anlamlı farklılıklar cinsiyet, eğitim düzeyi, uzun süreli seyahatlere kiminle çıkılmak istendiği, bölge seçimi ve katılımcıların kendilerini tanımladıkları turist tipleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Erkek katılımcıların, kısa süreli seyahat sebeplerinden dolayı uzun süreli seyahatlere daha az katılım gösterdiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, ilköğretim mezunu katılımcıların uzun süreli seyahatler yerine kısa

sürelî seyahat tercih ettikleri söylenebilir. Bir diğerk anlamlı farklılık ise, seyahate yalnız başına giden turistler ile uzun sürelî seyahatlere arkadaşlarıyla gitmeyi tercih eden katılımcılar arasındadır. İnsanların yalnız başlarına uzun sürelî seyahatlere çıkmak yerine kısa sürelî seyahatleri tercih ettikleri görölmektedir. Bölge seçimlerinde ise, kısa sürelî seyahat tercihlerini Akdeniz bölgesinden kullanan turistler dikkat çekmektedir. Akdeniz bölgesinin ülke turizmindeki yeri dikkat çekmektedir. Turist tipleri incelendiğinde kaygılı turistlerin anlamlı bir farklılık oluşturduğu “Kısa Sürelî Seyahat Nedenleri” boyutunda ise yaşanan kaygıların seyahat süresini kısa tutmalarında etkili olduğu görölmektedir. Belirtilen sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek öneriler ise şöyle özetlenebilir;

- Hem insan psikolojisi hem de verimliliği artırmak adına resmi tatil izinlerinin artırılması gerekmektedir.
- Turizm işletmelerinin, turistlerin uzun sürelî seyahatlerden kaçınmasının sebepleri üzerinde durarak düzenlemeler yapmalıdır. Örneğin; spor, eğlence, kültürel faaliyet, hobi aktiviteleri gibi birçok alanda uygulama alanları oluşturarak bağlayıcılık oluşturmaktadır.

İnsanların ihtiyaçlarında önemli bir yere sahip olan güvenlik ise, seyahat davranışlarında da var olan bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar yer değiştirme hareketlerinde kendilerini güvende hissetme, konkladıkları işletmelere karşı kalite algılarını yakalama, sürenin uzunluğuna bağlı olarak sahip oldukları varlık ve sorumluluklara karşı endişe duyma gibi birçok yönden güvenlik ve güvenliğe bağlı endişeler yaşamaktadır. “Güvenlik Beklentisi” boyutunda görülen anlamlı farklılıklar cinsiyet ve eğitim düzeyi ilişkili olduğu görölmektedir. Anlamlı farklılıklar incelendiğinde, erkek katılımcıların, seyahatlerindeki güvenlik beklentilerinden dolayı uzun sürelî seyahatlere daha az katılım gösterdiği, kadınların ise güvenlik ve güvenliğe bağlı yaşadıkları endişelerle erkek katılımcılara oranla daha fazla etkilendikleri görölmektedir. Eğitim düzeyi ile anlamlı bulunan ilişki incelendiğinde, yüksek öğretim mezunu katılımcıların uzun sürelî seyahatlerinde ortaöğretim mezunu katılımcılara oranla daha fazla güvenlik ve güvenliğe bağlı endişe yaşadıkları görölmektedir. Belirtilen sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek öneriler ise şöyle özetlenebilir;

- Turizm işletmelerinin, uzun bir süreliğine evini ve sosyal hayatını arka planda bırakarak yer değiştirme hareketinde bulunan turisti anlayabilmesi ve güvende hissettirmesi gerekmektedir. İşletme personellerinin, amaçlar farklı olsa da turistlerle ortak payda da buluşması ve turistlere endişelerinden uzak güven dolu bir ortamı hissettirmesi gerekmektedir.
- Turizm işletmelerinin turistlere sahip oldukları tüketici hakları konusunda bilgilendirmede bulunarak güven vermelidir.
- Yerel halk ve esnafın turist algılarından dolayı yaşanan kendi topraklarında yabancılaşmış hissini ortadan kaldırılarak turistlerin güvende hissetmesi sağlanmalıdır.
- Konaklanan işletmeye yönelik güvenlik endişesinin yanında siyasi anlamda güvenlik kavramının da oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda devletin ve toplumun yansıttığı olumlu imaj ve barış ortamı güvensizlik duygusunu en aza indirgeyebilecektir.

Son boyut olarak günümüzde birçok insan için seyahat davranışına büyük bir engel olarak görülen “Seyahat Maliyeti” boyutu yer almaktadır. Uygulanan anket çalışmasıyla uzun süreli seyahatleri tercih eden insanların mali konulardaki görüşlerinin seyahat davranışlarına olan etkileri ölçülmek istenmiştir. Maliyet konusundaki algının seyahat süresinin tercihinde etkili olduğu ve bu etkilerin endişeye mahal oluşturduğu söylenebilir. Bu boyutta görülen anlamlı farklılıklar ise, yılda ortalama gerçekleştirilen uzun süreli seyahatler ve turist tipleri ile ilişkilidir. “Seyahat Maliyeti” boyutunda yaşanan anlamlı farklılık incelendiğinde ise, mali kaygı yaşanmasını gerektirecek olan uzun süreli seyahatlere çıkma sıklığı dikkati çekmektedir. Yılda ortalama 1 ya da 2 kez uzun süreli seyahatlere çıkan turistlerin maliyet konusunda belirgin bir farklılık oluşturması oldukça makuldür. Yılda ortalama 3 veya daha fazla uzun süreli seyahat gerçekleştiren turistlerin mali kaygılarının daha az olması beklenen bir sonuçtur. Son olarak “Seyahat Maliyeti” boyutuyla turist tipleri arasındaki anlamlı farklılığa bakılacak olursa, beklenen bir sonuç olan tutumlu turist tiplerinin maliyet konusundaki endişeleri dikkat çekmektedir. Tutumlu yapıdaki insanların seyahat süreleri uzadıkça yaşadıkları mali kaygılarının oldukları belirtilmektedir. Belirtilen sonuçlara yönelik olarak geliştirilebilecek öneriler ise şöyle özetlenebilir;

- Ekonomik koşullar, turist davranışlarını yönlendirme ve biçimlendirmede önemli bir yere sahiptir. Ekonomik refah düzeyi turizm için zorunlu koşullardan biri olan para durumunu etkilemektedir. Bu ifadelerden yola çıkarak ülkede ekonomik istikrarın sağlanması önemli görülmektedir.

Literatüre bakıldığında ise, turizm psikolojisi ya da turist davranışları ile ilgili yapılmış çalışmalarda, motivasyonlara, mutluluk düzeylerine ve turist tiplerine dayalı psikolojik incelemeler dikkati çekmektedir. Dann (1977), genellikle ihmal edilen ve sosyolojik bir turist davranışı olan “Turistlerin seyahatine etki eden nedir?” sorusuna cevap aramak adına gerçekleştirdiği çalışma ile yalnızlığa tepki, kaçış, benlik yükseltme gibi psikolojik faktörlere ulaşmıştır. Yoon ve Uysal (2005), motivasyon ve tatmin olma durumuna yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, psikolojik faktörlerin seyahatlerden tatmin olma konusundaki yetkinliğine değinmektedir. Tatillerde turistlerin mutlu olup olmadıklarına yönelik araştırma yapan Nawjin (2011) ise, tatillere gitmenin uzun vadede mutluluğa bir katkı sağlayıp sağlamayacağını ele almıştır. Mutluluk etkisinin tatilcilerde kısa sürdüğü sonucuna ulaşılan çalışmada, mutluluğun; tatillerdeki konaklama süresi ile ilgili olduğu belirtilmektedir.

Aktaş Polat (2013) çalışması incelendiğinde, turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri turist davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışların milliyet ile birlikte tatil türü arasındaki farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Tatil dönemine yönelik beş tür olan hazcılık, gizlilik, tolerans-kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma ve oyun-oyuncu liminoid davranış tespit edilmiştir. Tatil dönemlerinde sergilenen liminoid davranışlar ile katılımcıların tatili algılayış biçimleri ve tatil dönemlerindeki alışkanlıklarda yaşanan değişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler dikkati çekmektedir. Bir diğer önemli çalışma ise, Gielan (2013) tarafından seyahat ile mutluluk arasındaki bağlantı ve seyahatlerin stres ve enerji üzerindeki etkilerini ortaya koymak adına gerçekleştirildiği mutluluk araştırmasıdır. Tatillerden elde edilen mutlulukların stres seviyesine bağlı olarak değiştiği sonucuna varılan çalışmada, az planlanan ve stresli tatillerin turist psikolojisini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca güvende hissetmeme, bilgi eksikliği gibi faktörlerin insanların seyahatlerdeki mutluluk düzeylerinde önemli rol oynadığı ifade edilmektedir.

İfade edilen tüm çalışmalardan yola çıkarak seyahatler öncesinde, seyahatler sırasında ve seyahatler sonrasında turistlerin psikolojilerinde ve dolayısıyla davranışlarında meydana gelen birçok etki dikkati çekmektedir. Bu etkiler turist davranışlarının psikolojik temellerine bir ya da birkaç boyutla yaklaşarak gerçekleştirilmektedir. Uzun süreli seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışma ile turist davranışlarının psikolojik temellerini ele alarak seyahat süresinin uzunluğunun içsel etkilerini ortaya koymak faydalı görülmektedir.

Seyahat süresinin uzunluğunun önemine değinen psikiyatrist Prof. Dr. Arif Verimli “Eğer gerçekten zihinsel boşalma arzu ediyorsanız, dış dünyadan gelecek uyarıcıları mutlaka kapatınız. Televizyon, gazete, cep telefonu, bilgisayar, mail gibi dış uyaranları en az 5 gün kapatınız. Tatilin bitmesine 3 gün kala asla gelecek planlamaları yapmayın ve zihinsel meşguliyetlere sebep olacak zihinsel, bedensel ve duygulanımsal aktivitelerden uzak durmaya çalışın. Aynı zamanda tatil süreleri en az 15 gün olmalıdır. İzinlerin bölünerek kullanılmasından çok, tek seferde kullanılması işten ve gerginliklerden iyice uzaklaşmayı sağlayacağından daha sağlıklıdır” ifadelerini kullanmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkarak tüm turist davranışlarındaki içsel temellerle birlikte seyahat süresinin turist psikolojisine olan etkisi incelenmek istenmiştir.

Netice itibariyle özetlemek gerekirse, araştırma kapsamında uzun süreli seyahatlerin turist psikolojisi üzerinde etkileri birçok yönden görülmektedir. Bu etkilenmelerin “Tatil her zaman güzeldir.” ya da “Tatiller uzadıkça güzelleşir” algısından ziyade birçok yönden olumlu veya olumsuz insan psikolojisini etkilediği görülmektedir. Yararlanılan yazın ve elden edilen bulgulardan yola çıkarak turizme dayalı birçok alanı baz alan öneri ve önlemler ifade edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın, hem turizmin teorik yönüyle ilgilenen hem de pratik yararlar sağlamak isteyenler için yararlı bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu şekilde gerçekleştirilecek bir çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların uzun süreli seyahatlerde turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin yanında seyahat davranışlarının daha iyi saptanmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

ACARKAN, İ. (2015), “Kendini Tanıma Sanatı; Enneagram”, (28 Nisan2015),ErişimTarihi:27.06.2018,
URL:<https://www.beyaztarih.com/makale/kendini-tanima-sanati-enneagram>.

ACHOR, S. (2014), “Do Vacations Make Us Happier? The Answer: It Depends”,
https://www.huffingtonpost.com/shawn-achor/do-vacations-make-us-happ_b_5022511.html, (26 Mart 2014), Erişim Tarihi: 12.11.2017.

AĞCA, V. ve Ertan, H. (2008), “Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 135-156.

AHİPAŞAOĞLU, H. S. ve Arıkan, İ. (2003), “Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri”, Ankara: Detay Yayınları, Birinci Baskı, s.1

AHİPAŞAOĞLU, H. S. ve Arıkan, İ. (2005), “Seyahat Endüstrisi İşletmeleri”, Ankara: Gazi Kitabevi, İkinci Baskı, s.12-37.

AKGÜNDÜZ, Y. (2016), “Turist, Turizm ve Turist Psikolojisi”, Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri Kitabı içinde, Editörler: Erol Duran ve Cumhur Aslan, Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım, s. 31-45

AKGÜNDÜZ, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016), “Likya Yolunu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve Memnuniyet Düzeyleri”, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 23, Sayı: 3, s. 817-836.

AKIN, A. ve Albuz, N. (2016), “Turizmde Tüketicilerin Cinsiyet ve Medeni Durumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Analizi (Fethiye Örneği)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar, Cilt: 9, Sayı: 47, s. 1154- 1160.

AKİMOV, Z. (2010), “Etnik Turizm ve Kazakistan’da (Astana’da) Bir Butik Otel Projesi Değerlendirilmesi”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

AKMAN, A. D. (2007), “Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal Ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği”, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

AKOVA, İ. (1995), “Akarsu Turizmi”, İstanbul: Türk Coğrafyası Dergisi, Sayı: 30, s. 393-407.

AKOVA, O. (2006), “Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 1- 34.

AKSU, M. B. (1996), “İnsan İlişkilerinde Bir Boyut: Grup Davranışı”, Fırat Üniversitesi Eğitim Yönetimi, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 315-328.

AKYURT, H. (2008), “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

AKYURT, H. ve Atay, L. (2009), “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s.1-14

ALBAYRAK, A. (2013), “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, Kayseri: 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 144-164

ALBAYRAK, A. (2014), “Üçüncü Yaş Turistlerin Otellere Bağlı Restoranlarında Yiyecek ve İçecekler İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar”, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 31.

ALBENİ, M. ve Ongun, U. (2005), “Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri”, Isparta: SüleymanDemirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 93-112.

ALÉN, E., Nicolau, J. L., Losada, N. ve Domínguez, T. (2014), “Determinant Factors of Senior Tourists’ Length of Stay”, Annals Of Tourism Research, Cilt: 49, pp. 19-32.

ALKIŞ, H. ve Yüksel, Ö. (2009), "Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 28, s. 212-236, ISSN:1304-0278.

ALTAŞ, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015), “Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı”, İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 31, s. 345-365, ISSN:1303-2429, E-ISSN 2147-7825.

ALTINDIŞ, S. (2015), “Sağlık Turizmi İşletmeleri”, Turizm İşletmeleri Kitabı içinde 9. Bölüm, Editörler: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları, 3. Baskı, s. 420.

ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, Sekizinci Baskı, ISBN: 978-605-4229-42-0.

ALVAREZ, M. ve Asugman, G. (2006), “Explorers Versus Planners: A Study of Turkish Tourists”, Annals Of Tourism Research, Cilt: 33, Sayı: 2, pp. 319-338.

ARI, A. (2005), “Sınava Hazırlık Sürecinde Öne Çıkan Psikolojik Davranışlar ve Dini Tutumlar”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlahiyat Anabilim Dalı, Felsefe ve Din Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ARKONAÇ, S. (2001), “Sosyal Psikoloji”, Alfa Yayınları, İkinci Basım, ISBN: 975-316-136-0.

ARMAN, C. (2013), “Gelir Dağılımının Tüketici Davranışları Etkisi”, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ARPRACI, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012), “Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği”, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 23, s. 59-64.

ASANBEKOVA, G. (2007), “Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ASLAN, A. ve Özeren, E. (2016), “Turist - Çalışan (Görevli) Etkileşimleri: Pratik Teorisi Bağlamında Bir İnceleme”, Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde, Editörler: Cumhur Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, s. 119-133.

ASUNAKUTLU, T. (2001), “Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme” Muğla Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler (SBE) Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 5.

AŞİRET, G. D. ve Kapucu, S. (2015), “Alzheimer Hastalarının Bilişsel ve Davranışsal Sorunları Üzerine Etkili Bir Yöntem: Anımsama Terapisi”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 60-68.

AVCIKURT, C. (2003), “Turizm Sosyolojisi- Turist, Yerel Halk Etkileşimi”, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

AVCIKURT, C., Şahin, B. ve Şahin, S. (2010), “Turistlere Yönelik Suçlar”, içinde Çolakoğlu, O.E. (Ed.), 11. Ulusal Turizm Kongresi, s. 602-619, Ankara: Detay Yayıncılık.

AVCIKURT, C. (2015), “Turizm Sosyolojisi”, Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı, ISBN: 975-975-8326-75-4.

AYAŞ, N. (2007), “Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 59-69.

AYDEMİR, B. ve Kılıç. S. N. (2017), “Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi”, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt: 1, Sayı: 3, ISSN: 1302-6879.

AYDIN, Ç. ve Aydın, C. (2016), “Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi”, Turizm ve Araştırma Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 65-78.

AYDIN, S. ve Sezerel, H. (2017), “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 118-140

AYDIN, ř. (1997), “Kongre Turizmi ve Türkiye’nin Kongre Turizmi Potansiyeli”, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

AYDOğDU, B. (2016), “Turistler Arası Etkileşim”, Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde, Editörler: Cumhuri Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, s. 135-154.

BAHAR, O. (2006), “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi zerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı”, Manisa: Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 137-150.

BAILEY, M. (1991), “Of Mice and Money: Asia’s Conferance-Related Industry Is Young But Growing Fast”, Asian Business, pp. 64-66.

BAL TAşTAN, S. (2013), “Bir Negatif İş Davranışı Olarak retkenliğe Aykırı Davranışların İşyerinde rgtsel Adaletsizlik ve Agresif Davranış Algıları İle İlişkisinde Psikolojik Güçlendirme, Benlik Değeri ve Sosyal Bütünleşmenin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi: Otizm Tanısı Almış Çocuk Sahibi alışanlar zerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 5, No: 2, ISSN: 1309-8012.

BAL, E. (2012), “Turist Tatmini ve şikayetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişi: Antalya’ya Gelen Yabancı Turistler zerinde Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

BALCI, E. (1989), “Yönetimde Gdleme, dller ve Türk Eğitim Sistemindeki Durum”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, s. 127-135.

BALCI, ř. (2006), “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku ekiciliği Kullanımı”, Konya: Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.

BALCI, U. ve Hançer, F. H. (2016), “Fachbegriffe des Tourismus im Deutschen und im Türkischen: Eine Vergleichende Arbeit”, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi; Cilt: 6, Sayı: 1, s.153-165.

BALCIOĞLU, Y. H., Ildırım, E. ve Balcıoğlu, İ. (2016), “Spor Bilimleri Alanında Öfke Duygusu ve Saldırganlığın Farklı Açılardan Değerlendirilmesi (Derleme)”, İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 1303-1304.

BARROS, C. P. ve Machado, L. P. (2010), “The Length Of Stay In Tourism”, Annals of Tourism Research, Cilt: 37, Sayı: 3, pp. 692-706.

BARUTÇUGİL, İ. S. (1989), “Turizm İşletmeciliği”, İstanbul: Beta Yayınları, s. 15

BAŞAK, B., Barutçu, Türkmen, M. ve Semiz, Bora, B. (2017), “Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Gıda Temelli Yaşan Tarzı Profillerinin Belirlenmesi”, Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 52-63.

BAUMEISTER, R. F. (2002), “Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior”, Journal of Consumer Research, Cilt: 28, Sayı: 4, pp. 670-676.

BAYKAL, B. (1978), “Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış”, İstanbul Üniversitesi, İktisat Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 428, İstanbul.

BAYMUR, Balkış, F. (2015), “Genel Psikoloji”, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 19. Baskı, Editör: Hasan Öztoprak, ISBN: 978-975-10-0097-2.

BAYRAKÇI, S. (2014), “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BAYSAL, A. C. ve Tekarslan, E. (1998), “Davranış Bilimleri”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, Yayın No: 275.

BEALS, R. L. ve Hoijer, H. (2018), “Antropolojinin Konusu ve Alanı”, Çev. Gürbüz Erginer, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 2, s. 9-34.

BEN-AKIVA, M. ve Bierlaire, M. (1999), “Discrete Choice Methods and Their Applications to Short Term Travel Decisions”, In Handbook of Transportation Science, pp. 5-33, Springer, Boston, MA.

BEZİRGAN, M. (2008), “Türk Turizmde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BHATIA, A.K (2002), “Tourism Development: Principles, Practices”, Sterling Publishers Pvt. Ltd., New Delhi.

BIÇKI, D., Ak, D. ve Özgökçeler, S. (2013), “Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm”, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 31, s. 49-73.

BİLECEN, F. (2008), “İşletmelerde Motivasyon Ve Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BİNBAŞIOĞLU, C. (1995), “Eğitim Psikolojisi”, Ankara: Yargıcı Matbaası, 9. Baskı.

BİTLİSLİ, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (2013), “Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 2, s. 459-480.

BOSTAN, H. (2016), “Antropoloji, Kültür ve Güvenlik”, Güvenlik Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 1-31.

BOZ, S. (2017), “Korku Algısı: Diş Tedavisi Gören Hastalar Üzerine Bir Araştırma”, Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BOZKURT, F. (2014), “Sözlüklerdeki Temel Duygu Kavramlarının Yeniden Tanımlanması: Bir Yöntem Önerisi”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 25-34.

BRIEDEHAN, J. ve Wickens, E. (2004), “Tourism Routes as a Tool For The Economic Development of Rural Areas – Vibrant Hope or Impossible Dream?”, Tourism Management, 25: 71-79.

BRODSKY-PORGES, E. (1981), “The Grand Tour Travel as an Educational Device 1600–1800”, Annals of Tourism Research, Cilt: 8, Sayı: 2, pp. 171-186.

BROWNE, K. (2014), “Sosyolojiye Giriş”, İstanbul: Say Yayınları, Birinci Baskı, ISBN: 978-605-02-0365-3.

CABİ, A. (2014), “Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

CAN, Ş. (2005), “Öğretme-Öğrenmede İpuçları ve Pekiştiricilerin Rolü”, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 14, s. 97-109.

CENGİZ, E. ve Kırkbir, F. (2007), “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, s. 19-37.

- CEYLAN, T. (2011), "Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol", Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 89-104.
- CİHANGİROĞLU, N. ve Şahin, B. (2012), "Organizasyonlarda Önemli Bir Fenomen: Psikolojik Sözleşme", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 1-16.
- CİRİK, K. (2013), "Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi", Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- CİVELEK, A. (2010), "Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, s. 331-350.
- COHEN, E. (1974), "Who Is a Tourist?: A Conceptual Clarification", The Sociological Review, Cilt: 22, Sayı: 4, s. 527-555.
- COHEN, E. (1984), "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings", Annual Review of Sociology, Sayı: 10, s. 373-392.
- COMPTON, K., Snyder, J., Schrepferman, L., Bank, L. ve Shortt, J. W. (2003), "The Contribution of Parents and Siblings to Antisocial and Depressive Behavior in Adolescents: A Double Jeopardy Coercion Model", Development and Psychopathology, Cilt: 15, Sayı: 1, pp. 163-182.
- CÖMERT, Y. ve Durmaz, Y. (2006), "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", Journal of Yasar University, Cilt: 1, Sayı: 4, s. 351-375.
- CROMPTON, J. L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", Annals of Tourism Research, Volume: 6, Number: 4, s. 408-424.
- CROMPTON, J. L. (2004), "Motivations for Pleasure Vacation", (Ed: Williams, S.) Tourism Critical Concepts in the Social Sciences, USA: CABI Publishing.
- CROOKS, R. ve Stein, J. (1991), "Psychology: Science Behaviour and Life", For Worth, 2. Baskı.
- CUNHA, L. (2014), "The Definition and Scope Of Tourism: A Necessary Inquiry", Cogitur, Journal of Tourism Studies, Cilt: 5.
- CÜCELOĞLU, D. (2011), "İnsan ve Davranışı", İstanbul: Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Serisi, 21. Basım, ISBN: 978-975-14-0250-9.
- ÇAĞLAYAN, S. (2006), "Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi", Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), Sayı: 17.

ÇALLI, Sarı, D. (2015), “Turizm Yazınında Teorik Çerçeve de Yaşanan Tartışmalar ve Turizmoloji Üzerine Nitel Bir Değerlendirme”, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, s. 135-142.

ÇALLI, Sarı, D. (2015), “Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu”, Turizm ve Araştırma Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ISSN:2147-0618.

ÇETİN, B. (2015), “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÇETİN, İ. (2017), “Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İnanlı Turistlerin Özellikleri”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), Cilt: 3, Sayı: 1, s. 44-59.

ÇETİN, N. G. ve Beceren, E. (2007), “Lider Kişilik: Gandhi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, s. 111-132.

ÇETİN, T (2011), “Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları”, Turkish Studies: International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 878-902.

ÇETİNER, E. (2001), “Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları”, Ankara: Gazi Kitabevi, 1. Baskı, s. 7.

ÇETİNSÖZ, Cevdet, B. (2011), “Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yeri de Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma”, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

ÇİZEL, B. (1999), “Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma”, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÇOBAN, Ö., Dilek, S. E. ve Harman, S. (2017), “İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir mi?”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 137-151.

DAL, V. ve Eroğlu, A. H. (2015), “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 361-385.

DALGIÇ, A. ve Birdir, K. (2015), “Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 3- 17.

DANN, G. M. (1981), “Tourist Motivation an Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, Volume: 8, Number: 2, s. 187-219.

DARBELLAY, F. ve Stock, M. (2012), “Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 39, Sayı: 1, s. 441-458, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>.

DAVIS, K. (1981), “Human Behavior At Work, Organizational Behavior”, 6.B., New York, McGraw Hill.

DE KADT, E. (1979), “Tourism: Passport to Development”, *Perspectives on Thesocial and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*.

DELAY, J. P. ve Pichot, P. (1975), “Psikoloji Tanımları, Metodları ve Komşu Disiplinlerle İlgileri”, (Çev. Erdoğan Fırat), Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, XX, 323-343.

DELİCE, K. (2012), “Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama”, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİR, C. (2002), “Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, s. 93-117.

DEMİR, M. ve Şen Demir, Ş. (2004), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, s. 94-116.

DEMİR, Ö., Baltacı, M. ve İlgün, N. (2017), “Özel İlgi Turizmi Kapsamında İnanç Turizmi; “Silifke Aya Tekla Örneği”, Kent Stratejisi “Silifke” içinde, Editör: Muhammet Saygın, Eğitim Yayınevi, 1. Basım.

DEMİR, S. (2015), “Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği”, Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİR, Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013), “Tüketici Davranışları”, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

DEMİRBAŞ, Y. (1998), “Finike Turizm Potansiyelinin Türk Turizmindeki Yeri”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİRBUŁAT, Güdü, ., Saatci, G. ve Avcıkurt, C. (2015), ‘‘Tatilin Aile İçi Davranışlar zerindeki Etkisinin Demografik Deęiřkenler Açısından İncelenmesi: Doęu Karadeniz Bölgesi’nde Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 42-56.

DEMİRHAN SAYIN, M. E. (2016), ‘‘Dijital Oyunların Bilişsel Yeteneklere Etkileri: Faktör Referanslı Bilişsel Test Kiti İle Oyuncu Ve Oyuncu Olmayan Grupların Karşılaştırılması’’, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

DİKİCİ, E. ve Sağır, A. (2012), ‘‘Antalya’da İnanç Turizminin Sosyolojik zmlenmesi: Demre-Myra rneği’’, KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 22, s.35-43.

DİRİM, C. (2004), ‘‘Kriz Döneminde Motivasyon Teorilerinin Geçerliliği ve Bir Uygulama’’, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

DOğAN, H. ve ngren, E. (2010), ‘‘Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açıdan Bakışı’’, E-Journal of New World Sciences Academy, Cilt: 5, Sayı: 4, s. 396-415, ISSN:1306-3111.

DOğAN, H. Z. (2004), ‘‘Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri’’, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.

DOğAN, H., ngren, E. ve Yelgen, E. (2010), ‘‘Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma’’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 79-100.

DOğAN, S. (1988), ‘‘Yurt Dışı Yaşantısı Geçiren ve Geçirmeyen Lise ğrencilerinin Problemleri’’, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

DOğAN, T. (2013), ‘‘Beş Faktör Kişilik zellikleri ve znel İyi Oluş’’, Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, s. 56-64.

DONMUş KAYA, V. (2018), ‘‘ğretim Etkinlikleri Modeli’ne Dayalı evrimii ğrenme Ortamının ğrencilerin Akademik Başarılarına, Tutumlarına ve ğrenmede Kalıcılığa Etkisi’’, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Programları ve ğretim Bilim Dalı, Doktora Tezi, Elazığ.

DÖNMEZ, B. (2016), ‘‘Turist Davranışı ve Niteliği: İçsel ve Dışsal Faktörler’’, Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde, Editörler: Cumhuri Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, s. 47-70.

DURAK, İ. (1998), ‘‘İşletmelerde alışan İnsanlardan Daha Fazla Yararlanma Aracı Olarak Motivasyon Süreci ve Bir Uygulama, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

DURAN, E. (2011), "Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10 Sayı:19, s. 291-313.

DURAN, E. (2016), "Turist Perspektifinden", Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde, Editörler: Cumhur Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, s. 171-188.

DURGUN, A. (2006), "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği", Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

DWYER, L. ve Forsyth, P. (1994), "Foreign Tourism Investment: Motivation and Impact", Annals of Tourism Research, Cilt: 21, Sayı: 3, pp. 512-537.

DWYER, L. ve Forsyth, P. (1997), "Measuring The Benefits and Yield From Foreign Tourism", International Journal of Social Economics, Cilt: 24, Sayı: 1/2/3, s. 223-236.

DWYER, L., ve Forsyth, P. (1998), "Economic Significance of Cruise Tourism", Annals of Tourism Research, Cilt: 25, Sayı: 2, pp. 393-415.

EAGLY, A. H. ve Chaiken, S. (1993), "The Psychology of Attitudes", Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

EMEKLİ, G. (2006), "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm", İzmir: Ege Coğrafya Dergisi, Sayı: 15, s. 51-59.

ERALP, Z. (1983), "Genel Turizm", Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 3, Ankara.

ERCANİK, C. T. (2003), "Türkiye'de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi", Ankara: Ankara Üniversitesi, Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ERCİŞ, A. ve Deniz, A. (2008), "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 301-330.

ERCİŞ, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007), "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 281-311.

ERDOĞAN, N. (2003), "Çevre ve (Eko)turizm", Ankara: Erk Yayınları, ISBN: 9759313022.

ERKAL, M. E. (2000), "Sosyoloji - Toplum Bilimi", İstanbul: Der Yayınları, Yayın No: 84, ISBN: 975-353-00-5.

EROĞLU, F. (1995), "Davranış Bilimleri", 2.B, Beta Yayınları, İstanbul, s.247.

- FICHTER, J. (2000), “Sosyoloji Nedir”, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara: Anı Yayıncılık, 9. Baskı, ISBN: 975-6956-72-0.
- FINDIKÇI, İ. (2000), “İnsan Kaynakları Yönetimi”, İstanbul: Alfa Yayınları.
- FREEDMAN, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (1993), “Sosyal Psikoloji”, çev. Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi, 3. Baskı.
- GARDA, B. ve Temizel, M. (2016), “Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12, s. 83-103.
- GAWEL, J. E. (1997), “Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs”, Practical Assessment, Research And Evaluation, Cilt: 5, Sayı: 11, ISSN: 1531-7714.
- GENÇ, N. (2012), “Yönetim ve Organizasyon –Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar-”, Ankara: Seçkin Yayıncılık (İşletme & Finans), Dördüncü Baskı.
- GENÇÖZ, F. (1998), “Uyum Psikolojisi”, Ankara Üniversitesi, Kriz Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, s. 1-7.
- GENÇÖZ, T. (1998), “Korku: Sebepleri, Sonuçlar ve Başetme”, Kriz Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 9-16.
- GIDDENS, A. (2000), “Sosyoloji”, Ankara: Ayraç Yayınevi, Birinci Baskı, ISBN: 975-8087-36-3.
- GILBERT, D. and Abdullah, J. (2004), ‘Holidaytaking and The Sence of Well-being’ Annals of Tourism Research, Cilt: 31, Sayı: 1, pp. 103-121.
- GLIEM, J. A. ve Gliem, R. R. (2003)”, Calculating, Interpreting and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scale”, Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education.
- GNOTH, J. (1997), ”Turizm Motivasyonu ve Beklenti Oluşumu”, Turizm Araştırmaları Yıllıkları, Cilt. 24, Sayı: 2, s. 283-304.
- GOELDNER, C. ve Ritchie, B. (2009), “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”, John Wiley & Sons, INC.
- GOOSSENS, C. (2000), “Tourism Information and Pleasure Motivation”, Annals of Tourism Research, Cilt: 27, Sayı: 2, pp. 301-321.
- GÖKSU, T. (2007), “Sosyal Psikoloji”, Seçkin Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Psikoloji Kitapları Dizisi: 2, ISBN: 978-975-02-0430-2.

GÖRGÜN, E. (2016), “Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları”, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Proje Çalışması.

GÖZÜM, P. (2017), “Mobbing Algısı İle Motivasyon İlişkisi: Erzurum Ve Ankara İllerinde Bazı Kamu ve Özel Kurum Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

GRAY, H. P. (1970), “International Travel-International Trade”, London: Heath Lexington.

GRIFFITHS, C. (2018), “The Role of Motivation Within Tourism Behaviour and Its Effect on The Consumer Decision Making Process”, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-motivation-within-tourism-behaviour-its-effect-making-griffiths/>, Erişim Tarihi: 27.12.2018.

GÜÇLÜ, C. (2017), “Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği”, Alanya Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, s. 61-79.

GÜDÜK, T. “Turizm Gelirleri ile Bistro Turizmindeki İşletmelerin Finansal Oranları Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi”, Ödül Sosyal Bilim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 35-42.

GÜLBAHAR, O. (2009), “1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve “Alternatif Yönelimler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1.

GÜLER, M. (2010), “Sosyal Psikoloji Bakış Açısından Çocuk ve Ergenlerde Suçlu Davranış Gelişimi”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 89, s. 355-372.

GÜLMEZ, Z. (2012), “Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

GÜMÜŞ, N. ve Özüpekçe, S. (2009), “Foça’da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 398- 417, ISSN: 1303-5134.

GÜNEY, S. (2009), “Sosyal Psikoloji”, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, Birinci Basım, ISBN: 978-605-395-240-4.

GÜNGÖRDÜ, E. (2003), “Türkiye’nin Turizm Coğrafyası (Doğal ve Tarihi Coğrafya Açısından), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Birinci Baskı, s.5

GÜRBÜZ, A. (2002), “Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Teknoloji Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 49-59.

GÜRÜZ, D. ve Gürel, E. (2006), “Yönetim ve Organizasyon”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım.

GÜVEN, M. (1999), “Turizm İşletmeleri ve Muhasebe Uygulamaları”, Ankara: TÜRMOB Yayınları Sirküler Rapor Serisi No: 25

GÜVEN, Y. (2004), “Motivasyon Teori ve Araçlarının İncelenmesi; Seydişehir Eti Alüminyum A. Ş. ‘de Motivasyon Araçlarının İşgörenler Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma”, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

GÜZEL, Ö. (2010), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 87-100.

GÜZEL, Ö. (2011), “ Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları”, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, s. 127-144.

HAIR, Joseph F., C.William Black, J.Barry Babin, E.Rolph Anderson and Ronald L.Tatham, (2006), “Multivariate Data Analysis”, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

HARMAN, S. (2013), “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Profili ve Seyahat Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, Turkish Studies – International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 8, Sayı: 6, s. 279-297.

HARMAN, S. (2014), “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 21, s. 107-128, ISSN: 2147-9208, E- ISSN:2147-9194.

HARMAN, S. (2014), “Yurtdışı Seyahat Kısıtlayıcıları: Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, Journal of Alanya Faculty of Business / Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1.

HARMAN, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013), “İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, Konya: Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 25, s. 267-300, ISSN: 1303 – 8370.

HAVEN-TANG, C., Jones, E. ve Webb, C. (2007), “Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff S National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Cilt: 22, Sayı: 3-4, pp. 109-120.

HAYTA, B, A. (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 31-48.

- HAZAR, A. (2010), “Genel Turizm”, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.3
- HAZAR, Ç. M. (2006), “Kişilik ve İletişim Tipleri”, Selçuk İletişim, Cilt: 4, Sayı: 2, s. 125 – 140.
- HEİDER, F. (1946), “Tutumlar ve Bilişsel Organizasyon”, Psikoloji Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 107-112.
- HILLERY, M., Nancarrow, B., Griffin, G. ve Syme, G. (2001), “Tourist Perception of Environmental Impact”, Annals of Tourism Research, Cilt: 28, Sayı: 4, pp. 853-867.
- HORAK, S. ve Weber, S. (2000), “Youth Tourism In Europe: Problems and Prospects”, Tourism Recreation Research, Cilt: 25, Sayı: 3, pp. 37-44.
- HUGHES, H. L. (2002), “Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis”, Managing Leisure, Cilt: 7, Sayı: 3, pp. 164-175.
- İBRAHİM, W. F. (2015), “The Effect of The Compensation System on The Level of Employees Motivation: The Role of The Moderate Variables in The Effect Relationship Between Compensation System And Level of Employees Motivations, İzmir: Yaşar University, Institute of Social Sciences, Business Administration, Master Thesis, İzmir.
- ISO-AHOLA, Seppo E. (1982), “Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, Annals of Tourism Research, 9, 2: 256-262.
- İŞİK, C., Ada, A. ve Boztoprak, F. (2016), “Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Açından Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Erzurum-Pasinler İlçesi Örneği”, Erzincan: I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, Cilt: 2, s. 1-12.
- İÇÖZ, O. (1998), “Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi”, Ankara: Turhan Kitabevi, İkinci Bası, s.1
- İÇÖZ, O. (2000), “Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi”, Ankara: Turhan Kitabevi, Üçüncü Bası.
- İLBAN, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008), “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 13, s. 105-129.
- İLBAY, B. (2014), “Gönüllü ve Gençlik Turizmi: Eskişehir’e Yönelik Bir Öneri”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İLDIRIMLI, G. (2017), “Yat Turizmi Paydaşları İle İzmir Yat Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi”, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İNCEMAN, F. (2017), “Duyguları Fark Etme Eğitiminin Ergenlerin Duyguları Fark Etme Becerilerine Etkisi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

JAFARİ, J. (1990), “Research and Scholarship-The Basis of Tourism Education”, The Journal of Tourism Studies, Cilt: 1, Sayı: 1, pp. 33-41

KADANALI, E. ve Yazgan, Ş. (2012), “Kırsal Turizmin Ekonomik-Sosyal ve Çevresel Etkileri”, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 23, s. 97-100.

KAHRAMAN, N. ve Türkay, O. (2009), “Turizm ve Çevre”, Ankara: Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, ISBN: 978-975-8326-90-7.

KANIK, D. (2011), “Muğla ve Çevresinin Antropolojik Açısından Değerlendirilmesi”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji (Paleoantropoloji) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KAPLAN, M. (2007), “Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama”, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KARADENİZ, V., Çelikoğlu, Ş. ve Akpınar, E. (2009), “Gökgöl Mağarası ve Turizm Potansiyeli”, Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt: 4, Sayı: 8, s. 1621-1641.

KARAKAŞ, A. ve Şengün, H. İ. (2017), “Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları”, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 15, s. 183–203.

KARAKUZULU, Z. (2002), “Cehennemağzı (Kdz. Ereğli) Mağaraları'nın Turizm Coğrafyası Açısından Önemi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 28-29, s. 227-243.

KARAKÜÇÜK, S. (2014), “Rekreasyon: Boş Zamanı Değerlendirme”, E-Kitap, Yedinci Baskı.

KARASAR, N. (2009), “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, 19. Baskı, Ankara : Nobel Yayıncılık.

KARSLI, H. O. (2018), “Kişilik Özellikleri Ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

KAVAS, E. (2013), “Demografik Değişkenlere Göre Dini Tutum”, Akademik Bakış Dergisi, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 38, ISSN:1694-528X, s.1-20.

KAYGALAK, S. (2012), “Sosyolojik Açısından Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu

Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi.

KENTSU, J. (2007), “Okul Yöneticilerinin Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Etik Üzerine Etkisi”, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KERVANKIRAN, İ ve Özdemir, M. A. (2013), “Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 27, s. 117-142, ISSN: 1303-2429.

KERVANKIRAN, İ. ve Çuhadar, M. (2017), “Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekansal İstatistik Yöntemlerle Analizi”, Turizm Akademik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, s.1-18.

KESKİN, B. (2008), “Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri”, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

KILIÇHAN, R. ve İlhan, İ. (2014), “Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizmi”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 227-245, ISSN: 1309-4246

KILIÇLAR, A., Aysen, E. ve Küçükergin, F. (2017), “Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi”, Ankara: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, s. 80-100

KIM, S. S. ve Prideaux, B. (2005), “Marketing Implications Arising From a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea”, Tourism Management, Cilt: 26, Sayı: 3, pp. 347-357.

KIPCHILLAT, C. J. (2004), “Motivation and Perceptions as Influencers of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism to Kenya”, Nova Southeastern University, Doctoral Dissertation.

KIZILGÖL, Ö. ve Erbaykal, E. (2008), “Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 351-360.

KIZILIRMAK, İ. ve Kurtuldu, H. (2005), “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, s. 100-120.

KOCABULUT, Ö. (2016), “Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KOCAMAN, S. (2012), “Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği”, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.

KOÇEL, T. (2005), “İşletme Yöneticiliği” Arıkan Yayınları,10.Baskı. Yayın No: 45, s. 639.

KODAŞ, D. ve Özel, Ç. H. (2016), “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”, Aksaray: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 83-96.

KONUR, D. Y. (2006), “İşyerlerinde Motivasyon Teorileri ve Uygulamalarına İlişkin Araştırma”, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi.

KORKMAZ, B. (2016), “Sosyal Öğrenme Kuramı - Albert Bandura”, KRM Gelişim, Bireysel & Kurumsal Danışmanlık ve Hizmetleri, Erişim Tarihi: 13.04.2018, URL: <http://www.krmgelisim.com/bilimsel-calisma-ve-makaleler/sosyal-ogrenme-kurami-albert-bandura>.

KOTLER, P. ve Armstrong, G. (2012), “Principles of Marketing”, New York: Pearson Prentice Hall.

KOZAK, Akoğlan, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013), “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, ISSN: 1300-4220 (1990-2013), s. 7-22.

KOZAK, N ve Kozak, Akoğlan, M. (2012), “Genel Turizm Bilgisi”, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2472, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1443, ISBN 978-975-06-1141-4, Birinci Baskı

KOZAK, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010), “Genel Turizm İlkeler-Kavramlar”, Ankara: Detay Yayıncılık, Onuncu Baskı.

KOZAN, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014), “Turizm Yazınında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 115-129, ISSN: 1309-4246

KÖROĞLU, Ö. (2011), “İş Doyumu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

KÖYBAŞI, N. (2006), “Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırılmalı Sosyolojik Analizi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KURNAZ, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013), “Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, s. 57-73.

KURT, T. (2005),” Herzberg’in Çift Faktörlü Güdöleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözömlenmesi”, Gazi Eğitim Faköltei Dergisi, Cilt:1, s. 285-299

KUTANIS, R. (2006), “Örgötlerde Davranış Bilimleri (Ders Notları), Sakarya: Sakarya Kitabevi, 3. Baskı.

KUTER, N. ve Ünal, H. E. (2009), “Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Költürel Etkileri”, Kastamonu Üniversitesi Orman Faköltei Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 146-156.

KÜÇÜKALTAN, G. (1995), “Gençlik Turizmi Önemi: Dünyada ve Türkiye’deki Gelişme Seyri”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

KÜLTER, B. (2009), “Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum Ve Tercih Üzerindeki Etkisi”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Niğde.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2018), “Alternatif Turizm Türleri”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9873/akarsu-turizmi.html>, E.T. 27.02.2018.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2018), “Genel Tanımlar”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>, E.T. 24.02.2018.

LEHTO, Xinran Y., Choi, S., Lin, Yi-Chin ve MacDermid, S. M. (2009), “Vacation and Family Functioning”, Annals of Tourism Research, Cilt: 36, Sayı: 3, pp. 459-479.

LEVY, D. S. ve Kwai-Choi Lee, C. (2004), “The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions”, Journal of Property Investment and Finance, Cilt: 22, Sayı: 4, pp. 320-338.

LICKORISH, Leonard J. ve Carson L. Jenkins (1997), An Introduction to Tourism, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

LIU, J. C., Sheldon, P. J. ve Var, T. (1987), “Resident Perception of The Environmental Impacts of Tourism”, Annals of Tourism Research, Cilt: 14, Sayı: 1, pp. 17-37.

LUNDBERG, D. E. (1984), “The Tourism Business”, Cahners Publishing Inc., Boston, pp. 101.

- MARCKWICK, M. C. (2000), "Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas: The Case of Malta", *Tourism Management*, Cilt: 21, Sayı: 5, pp. 515-524.
- MASLOW, A. ve Lewis, K. J. (1987), "Maslow's Hierarchy of Needs", *Salenger Incorporated*, Cilt: 14, pp. 987.
- MCCABE, A. S. (2000), "Tourism Motivation Process", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 27, Sayı: 4, pp. 1049-1051.
- MCGREGOR, D. (1960), "Theory X and Theory Y", *Organization Theory*, pp. 358-374.
- MCLEOD, S. (2007), "Maslow's Hierarchy of Needs", *Simply Psychology*, Cilt: 1.
- MEGEP, (2011), "Konaklama ve Seyahat Hizmetleri - Turizm Hareketleri", Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEGEP, (2012), "Aile ve Tüketici Hizmetleri – Tüketici Davranış Modelleri", Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEGEP, (2014), "Eğlence Hizmetleri-Turizm ve İnsan Psikolojisi", Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEHMETOĞLU, S. (1992), "Psikoloji Bilimindeki Gelişmelerin Yönetim Teorisine ve Günümüz İşletme Yönetimine Katkıları", İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Organizasyon ve İşletme Politikası Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, s. 2.
- MINNAERT, L., Maitland, R., ve Miller, G. (2009), "Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 36, Sayı: 2, pp. 316-334.
- MISIRLI, İ. (2015), "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü", Ankara: Detay Yayıncılık
- MOSELEY, J., Sturgis, L. ve Wheeler, M. (2007), "Improving the Domestic Tourism", an Interactive Qualifying Project Report, Namibia: Faculty of Worcester Polytechnic Institute.
- MUCUK, İ. (2009), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Yayınevi, 17. Baskı, İstanbul.
- MURSALOV, M. (2009), "Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

MUSTAFAZADE, N. (2015), “Kongre Turizmi Ve Önemi”, Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Yüksek Lisans Merkezi, Bakü.

MÜNGER, L. (1999), “Turizmin Ekonomik Etkileri ve Ülkemiz Açısından Bu etkilerin Yararlarını Arttırıcı Politikalar”, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

MÜRÜTSOY, M. (2013), “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

NALÇACI İKİZ, A. (2016), “Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara

NAR, M. Ş. (2014), “Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi-Strauss ve Yapısalcılık”, Ankara Üniversitesi, Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Cilt: 27, s. 29-46.

NAWIJN, J. (2010), “The Holiday Happiness Curve: A Preliminary Investigation Into Mood During a Holiday Abroad” International Journal of Tourism Research, Cilt:12, Sayı: 3, pp.. 281-290.

NEPAL, S. K. ve Chipenik, R. (2005), “Mountain Tourism: Toward a Coneptual Framework”, Tourism Geographies, Cilt: 7, Sayı: 3, pp. 313-333.

NORTHUP, D. E. ve Lavoie, K. H. (2001), “Geomicrobiology of Caves: A Review”, Geomicrobiology Journal, Cilt: 18, Sayı: 3, pp. 199-222.

ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2007), “Tüketici Davranışı”, İstanbul: Mediacat.

OKUYUCU, A. ve Somuncu, M. (2013), “Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek”, Konya: International Conference on Religious Toruism and Tolerance, s. 627-643.

OLALI, H. ve Timur, A. (1986), “Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri”, İstanbul: Beta Yayıncılık, s: 5.

OLGUN, E. Ö. (2014), “Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları”, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

OMİRTAY, B. (2009), “Motivasyon Teorileri Kapsamında, Motivasyon (Özendirme) Araçlarının Farklı İşletmeler Açısından Analizi”, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ORAL, Z. (2010), “Geleneksel Yaylacılıktan Yayla Turizmine: Ordu-Çambaşı Yaylası Örneğinde Halk Bilimsel Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ORHAN, R. (2017), “Alışkanlık”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 301-315.

OVALI, P. K. (2007), “Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması”, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 64-79.

OYMAN, M. ve Yılmaz, H. (2013), “Golf Turistlerinin Seyahat Güdülerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri: Belek Uygulaması”, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, s. 94-107.

ÖMÜR, M. ve Çubukçu, F. (2017), “Yabancı Dil Öğrencilerinin Öz Düzenleme Stratejileri Kullanımı ile Güdülenme Seviyeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD), Cilt: 3, Sayı: 2, s. 18-33.

ÖNER, Ç. (1997), “Seyahat Ticareti”, İstanbul: Literatür Yayınları, Birinci Basım, s.3

ÖRNEK, İ. ve Akın, A. (2016), “Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Kıtalar Arası Turizm Hareketlerinin Ekonomik Etkisinin Araştırılması (Avrupa Ve Ortadoğu Kıtası Örneği)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 45, Issn: 1307- 9581, s.1089-1098.

ÖRÜCÜ, E. ve Tavşancı, S. (2011), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3.

ÖZCAN, E. D. E. (2017), “Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme”, İş ve Hayat Dergisi Ekonomi Hukuk ve Sosyal Politika, Cilt: 2, Sayı: 4, 183-215.

ÖZDAMAR, K. (2004), “Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), Beşinci Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZDEMİR, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016), “Rekreasyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihlerinin İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonlarıyla Açıklanması”, Journal Of Human Sciences, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 3002-3021.

ÖZDEMİR, M. (1992), “Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri”, Ankara: Kök Sav Yayınevi.

ÖZDEMİR, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011), “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 24, s. 1-25, ISSN: 1303-2429.

ÖZDEMİR, M.(1992), “Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri”, Ankara: Kök Sav Yayınevi, s. 24-25

ÖZDEMİR, P. (1999), “Türkiye’de İç Turizm”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 159-168.

ÖZEKE, T. (2014), “Seyahat ve Tatil”, İstanbul: Cinus Yayınları, 1. Baskı, ISBN: 978-605-127-879-7.

ÖZEL, Ç. H. (2010), “Güdümlere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

ÖZEN, Ö. T. ve Kuru, Ş. (1998), “Turizm Yatırımları”, İstanbul, Birinci Baskı, ISBN: 975-94477-0-3, s.1

ÖZEN, S. (2009), “Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’da Temalı Otel Örnekleri”, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÖZEN, Y. (2013), “Sorumluluk Duygusu ve Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi Güvenilirliği ve Geçerliliği”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı: 7, s. 341-357.

ÖZEN, Y. ve Gülaçtı, F. (2010), “Duyuşsal Alan Öğrencilerinden Sevgi ve Sevgi Kuramları (Sevgiye Dair Söylenceler)”, Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad), Cilt: 1, Sayı: 2, s. 135-149.

ÖZER, O. (2015), “Av Turizmi ve Görsel Medya: Yabancı Tv’nin Türkiye’deki Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri”, İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZGÜR, F. N. (1986), “Tutum Ölçeği Öğretmenlik Mesleğine Karşı Tutumu Ölçmeye Çalışan Bir Araştırma”, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZPOLAT, A. (2018), “Toplumsal Korkular Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma (Fırat Üniversitesi Örneği)”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Elazığ.

ÖZSUNGUR, F. ve Güven, S. (2017), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, International Journal Of Eurasian Education And Culture, Sayı: 3, s. 127-142, ISSN: 2602-4047.

ÖZTÜRK, A. T. (2010), “Turizm Endüstrisi ve İşletmelerinde Paradigma Değişimi ve Sezgisel Kararların Önemi”, Nevşehir: I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, ISBN: 978-605-5681-66-1, s. 1-12.

ÖZTÜRK, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, s. 183-195.

PAGE, S. J. (2007), “Tourism Management: Managing for Change”, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

PAKSOY, M. (2002), “Çalışma Ortamında İnsan ve Toplum Kalite Yönetimi” İstanbul: Çantay Yayınevi, s. 90.

PEARCE, P. L. (2005), “Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes”, Clevedon: Channel View Publications.

PEARCE, P. L. ve Lee, U. I. (2005), “Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation”, Journal of Travel Research, Cilt: 43, Sayı: 3, pp. 226-237.

PEKTAŞ, F. (2017), “Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi”, Konya: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi

PELİT, E., Türkmen, F. ve Yarmacı, N. (2012), “Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 9-16.

PIUCHAN, M. ve Suntikul, W. (2016), “The Study of Well-Being in Tourism: An Analysis of Literature”, Conference, Bangkok Thailand.

PLUTCHIK, R. (1994), “The Psychology and Biology of Emotion”, Harper & Collins, New York.

POLAT, Aktaş, S. (2016), “Turizm Antropolojisi”, Ankara: Gazi Kitabevi, 1. Baskı, ISBN: 978-605-344-379-7.

POLAT, Aktaş, S. (2016), “Turizm ve Turist Psikolojisi”, Ankara: Gazi Kitabevi, 1. Baskı, ISBN: 978-605-344-373-5.

POS, A. E., ve Greenberg, L. S. (2007), “Emotion-focused therapy: The Transforming Power of Affect”, Journal of Contemporary Psychotherapy, Cilt: 37, Sayı: 1, pp. 25-31.

RASHEDUZZAMAN, S. (2017), “Halal Tourism: An Overview Of Current Practices”, I. International Halal Tourism Congress, Alanya, s.1284-1292.

REİSOĞLU, N. K. (1992), “Motivasyonun İşgören ve İşletme Üzerindeki Etkileri ve İşgörenin Motivasyonu Artırma Yolları”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Organizasyon ve İşletme Politikası Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

RICHARDS, G. ve Wilson, J. (2005), "Youth Tourism", Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, pp. 39-46.

RIZAOĞLU, B. (2003), "Turizm Davranışı", Ankara: Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, ISBN: 978-975-8326-73-0.

RIZAOĞLU, B. (2012), "Turizm Davranışı", Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı, ISBN: 978-975-8326-73-0.

ROBINSON, M. ve Picard, D. (2006), "Tourism, Culture and Sustainable Development", Programme "Culture, Tourism, Development", Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue, Culture Sector, UNESCO.

ROWE, A., Smith, J. D., Borein, F. (2002), "Career Award Travel and Tourism Standart Level", UK: Cambridge University Press.

RYAN, C. (1998), "The Travel Career Ladder: An Appraisal", Annals of Tourism Research, Cilt: 25, Sayı: 4, pp. 936-957.

SAATCI, G. ve Avcıkurt, C. (2016), "Cross-Cultural Tourist Attitudes: A Search Within The Scope of Integrated Threat Theory", Itobiad: Journal of The Human and Social Science Researches, Cilt: 5, Sayı: 8.

SALOVEY, P. (Ed.). (1991), "The Psychology Of Jealousy And Envy", Guilford Press.

SANDIKÇI, M. ve Özgen, Ü. (2013), "Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi", Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, s. 51-79.

SANTROCK, J. W. (2014). Ergenlik (D. M. Siyez, Çev.). Ankara: Nobel.

SARGIN, S. (2006), "Yalvaç'ta İnanç Turizmi", Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 1-18.

SARI, C. (2007), "Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması", Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya (Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

SARIMADEN, S. D. (2015), "Tatilde Az Stres Yaşıyoruz ve Çok Pozitif Hissediyoruz", (1 Ekim 2015), Erişim Tarihi: 11.12.2017, URL: <http://www.turizmglobal.com/tatilde-az-stres-yasiyoruz-ve-cok-pozitif-hissediyoruz/>.

SCHONHAMMER, R. (1992), "Youth Tourism as Appropriation of The World: A Psychological Perspective", Phenomenology and Pedagogy, Cilt: 10, pp. 19-27.

SEMERCİ, B. (2017), "Sosyal Medyanın İnsanlar Üzerinde Psikolojik Etkisi", (22 Ağustos 2017), Erişim Tarihi: 25.06.2018, URL: <http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-medyanin-insanlar-uzerinde-psikolojik-etkisi/Blog/?BlogNo=567699>.

SERT, A ve Nalçacı İkiz, A. (2012), “Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Antalya: VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, ISBN: 978-605-5437-80-0, s. 523- 535.

SEVİ, E. S. (2009), “Psikobiyolojik Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (Tcı) ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5fke) Karşılaştırılması”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik (Uygulamalı) Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

SEZER, M. S. (2010), “Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

SEZGİN, O. M. (1995), “Genel Turizm (Turistik Kavramlar- Ekonomi- Pazarlama-Turizm Mevzuatı), Ankara, s.3.

SİVİL, İ.H. (2007), “Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

SOFYALIOĞLU, Ç. ve Aktaş, R. (2001), “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 75-92.

SOLMAZ, Ay, B. (2017), “Korkusu Olan ve Olmayan 3-6 Yaş Arası Çocukların, Anne Baba Tutumlarının ve Anne Baba Kaygısının Çocukların Korkularına Olan Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

SOMUNCU, M. (2004), “Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel”, Coğrafi Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 1-21.

SOYKAN, Ç. (2003), “Öfke ve Öfke Yönetimi”, Kriz Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 19-27.

STABLER, M. J., Papatheodorou, A. ve Sinclair, M. T. (2009), “The Economics of Tourism, Advances in Tourism”, Creative Print and Design, Great Britain, 1997, pp.67.

SWARBROOKE, J. ve Horner, S. (2007), “Consumer Behaviour In Tourism”, Routledge.

SWARBROOKE, J. ve Horner, S. (2007), “Turizmde Tüketici Davranışı”, 2. Baskı, Butterworth –Heinemann, Hollanda

ŞAFAK, İ. (2003), “Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri”, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, Sayı: 2, s. 133-148, ISSN: 1302-7085.

ŞAHİN, A. (2004), “Yönetim Kuramları Ve Motivasyon İlişkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11, s. 523-547.

ŞAHİN, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014), “Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 109-126.

ŞAHİN, H. (2005), “Öfke ve Öfke Denetiminin Kuramsal Temelleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 10, s. 1-22.

ŞENCAN, H. (1990), “Davranış Bilimlerinin Tarihsel Evrimi ve Türkiye’de Davranış Bilimlerinin Gelişim Süreci”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1-2, s. 21-37.

ŞENCAN, H. (2005), “Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, Birinci Baskı, Ankara, ISBN: 975 347 884 8.

ŞENEL, S. A. (2007), “Turizm Sektöründe Yatırım Kararları”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 12, s. 4

ŞENER, S. (2013), “Sosyoloji – Sosyal Bilimlere Alternatif Yaklaşım”, İstanbul: İnkılab Yayınları, 5. Baskı.

ŞENER, S. (2013), “Sosyoloji-Sosyal Bilimlere Alternatif Yaklaşım”, İstanbul: İnkılab Yayınları: 67, Düşünce Dizisi: 32, 5. Baskı, ISBN: 978-605-4194-01-8.

TAYFUN, A. ve Kılıçlar, A. (2004), “Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı”, Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, s. 1-17.

TAYFUN, A. (2002), “Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, s. 1-12.

TAYFUN, A. ve Yıldırım, M. (2010), “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Millete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 43-64.

TDK (Türk Dil Kurumu), (2017), “Güncel Türkçe Sözlük”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59875a861d6786.96112311, E.T. 05.06.2017

TEKELİ, H. (2001), “Turizm Pazarlaması ve Planlaması”, Ankara: Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, s. 3

TEKİN, M. ve Ardahan, F. (2006), “Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri”, Balıkesir: II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, s. 1-21

TEKİN, Ö. A., Baş, M. ve Gökdemir, A. (2016), “Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Douglas McGREGOR’un X ve Y Teorilerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, s. 81-91.

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 Yayınları: 9, Bildiriler Kitabı, s. 1093- 1108.

THOMAS, D. W. ve Butts, F. B. (1997), “Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of “International Elderhostel Participants”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Cilt: 7, Sayı: 1, pp. 31-38.

THRANE, C. ve Farstad, E. (2012), “Tourists' Length of Stay: The Case of International Summer Visitors To Norway”, Tourism Economics, Cilt: 18, Sayı: 5, pp. 1069-1082.

TOKSÖZ, D. ve Aras, S. (2016), “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt:4, Sayı: 1, s. 174-189, DOI: 10.21325/jotags.2016.29.

TOPAL, S. (2016), “Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişikliği – Sosyal Etki ve Uyma”, Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde, Editörler: Cumhur Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, s. 11-29.

TOSKAY, T. (1989), “Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım”, İstanbul: Der Yayınları, Üçüncü Basım.

TUĞRUL, C. (1999), “Duyusal Zeka”, Klinik Psikiyatri, Cilt: 1, s. 12-20.

TUTAR, H. (2013), “Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar”, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, ISBN: 978-975-02-2229-0.

TÜRKÇE SÖZLÜK (2011), Ankara: Türk Dil Kurumu (TDK) Yayınları, 11. Baskı, ISBN: 978-975-1600-70-7.

TÜRKSOY, A. ve Türksoy, S. S. (2010), “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, Ege Academic Review, Cilt: 10, Sayı: 2.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2010a), “Dünden Bugüne Seyahat Acentaları”, http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahatacentalari_501.html, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (2016), “Gençlik Turizmi Nedir?”, https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/genclik-turizmi-komitesi/komite-faaliyetleri/genclik-turizmi-nedir_15389.html, Erişim Tarihi: 21.02.2018.

UĞRAŞ, M. (2012), “Seyahatin Sosyolojik İmkani: Evliya Çelebi Seyahatnamesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

UKAV, İ. (2012), “Adıyaman’da Av Turizmi”, Antalya: II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, s. 3-18, ISBN: 978-605-5437-81-7.

ULUSAN, Y. ve Batman, O. (2010), “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 23, s. 243-260.

UNESCO, (2006), “Tourism, Culture and Sustainable Development” [Elektronik Sürüm], Paris: UNESCO Publishing, s.8-12, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf>, E.T. 15. 12.2017.

UNUR, K. (2002), “Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Türkiye’nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization), (2017), “Why tourism? Tourism – An Economic and Social Phenomenon” <http://www2.unwto.org/content/why-touris>, Erişim Tarihi: 07.08.2017.

URRY, J. (1999), “Mekanları Tüketmek”, Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Arıntı Yayınları, ISBN: 978-975-539-207-3

USAL, A. ve Kuşluvan, Z. (2006), “Davranış Bilimleri – Sosyal Psikoloji”, İzmir: Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, 5. Baskı.

USTASÜLEYMAN, T. ve Çelik, P. (2015), “Ahs Ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi Ve En Uygun Destinasyon Seçimi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı: 14, ISSN: 1307-9832 s. 85-102.

UYGUR, S. M. ve Akdu, U. (2009), “Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Eko Turizmin Kavramsal Açından İrdelenmesi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s. 143-166.

UYSAL, M. ve Jurowski, C. (1994), “Testing The Push and Pull Factors”, Annals of Tourism Research, Cilt: 21, Sayı: 4, pp. 844-846.

ÜLKER, İ. (1999), “Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri: Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezlerimiz”, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları.

ÜNLÜÖNEN, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007), “Turizm Ekonomisi”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.16-17

VALLERAND, R. J. (1997), "Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation", In *Advances In Experimental Social Psychology*, Cilt: 29, pp. 271-360.

VARFOLOMEYEV, A., Korzun, D., Ivanovs, A., Petrina, O., Arapatsakos, C., Razeghi, M. ve Gekas, V. (2014), "Smart Personal Assistant For Historical Tourism", In *Proceedings of 2nd Int'l Conf. On Environment, Energy, Ecosystemsand Development*, pp. 9-15.

WALTERS, G., Sparks, B. ve Herington, C. (2012), "The Impact of Consumption Vision And Emotion on The Tourism Consumer's Decision Behavior", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt: 36, Sayı: 3, pp. 366-389.

WANG, Y., Pfister, E.R. ve Morais, B.D. (2006) "Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington", NC, *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 411-418.

WEINER, B. (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, Cilt: 92, Sayı: 4, pp. 548.

WICKENS, E. (2002), "The Sacred and The Profane: A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 29, Sayı: 3, s. 834-851.

WOOD, W. ve Runger, D. (2016), "Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*", 67, pp. 289-314.

WULF, C. (2009), "Tarihsel Kulturel Antropoloji", ev. Ozgur Dunya Sarısoy, Dipnot Yayınları.

YAĞCI, K. Ve Akçay, S. (2016), "21. Yzyılda Turizm ve Sosyolojik Etkiler", *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde*, Editorler: Cumhuri Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi, s. 311-323.

YALOM, I. (1980), "Varoluşu Psikoterapi", ev. Zeliha İyidoğan Babayiğit, 2001, Kabalcı Yayınevi, s. 768.

YANG, L., Wall, G. ve Smith, S. L. (2008), "Ethnic Tourism Development: Chinese Government Perspectives", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 35, Sayı: 3, pp. 751-771.

YANG, Y., Wong, K. K. ve Zhang, J. (2011), "Determinants of Length of Stay for Domestic Tourists: Case Study of Yixing", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 16, Sayı: 6, pp. 619-633.

YAZGAN, ř. (2012), "Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi", Aydın: Adnan Menderes niversitesi, Sosyal Bilimler Enstits, Turizm İşletmeciliği Ana Bili Dalı, Yksek Lisans Tezi.

YAZGAN, Ş. (2012), “Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

YAZICIOĞLU, İ. ve Akbulut, B. A. (2016), “Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği”, Journal of Human Sciences, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 3231-3241.

YELBOĞA, A. (2006), “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 196-211, ISSN: 1303-2860.

YILDIZ, V. A. ve Kılıç, D. (2018), “Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarına İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Meta-sentez Çalışması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, s. 2115-2127.

YILMAZ, Paksoy, S. (2016), “Motivasyon Ve Motivasyon İle Bağlantılı Faktörler: Beyaz Yaka Çalışanlara Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Mühendislik Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi.

YOON, Y., Gursoy, D. ve Chen, J.S. (2001), “Validating A Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling”, Tourism Management, Cilt: 22, s. 363-372.

ZAMAN, M. (2010), “Doğu Karadeniz Kıyı Dağları’nda Dağ ve Yayla Turizmi”, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayınları, Araştırmalar Serisi, 1. Baskı, Erzurum.

ZENGİN, B. (2008), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, Editörler: N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, Mağara Turizmi. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s: 137- 162.

ZENGİN, B. ve Bilgiçli, İ. (2013), “Kıyı Turizmi Kapsamında Kuzey Sakarya Bölgesinin Değerlendirilmesi”, Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmüne Akademik Bir Bakış Kitabı içinde, Editör: Burhanettin Zengin, Sakarya: Değişim Yayınları.

ZENGİN, B. ve Şen, L. M. (2015), “Seyahat İşletmeleri”, Turizm İşletmeleri Kitabı içinde 2. Bölüm, Editörler: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları, 3. Baskı, s.54.

ZORBA, E. (2008), “Türkiye’de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi”, Ankara: Gazi Haber Dergisi, s. 52-55.

ZORLU, E. (2017), “Öfke Denetimi Eğitim Programının Lise Öğrencilerinin Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzlarına Etkisi”, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bilim Dalı, Doktora Tezi.

WEB-1, İnsanları Turistik Hareketlere Yönelten Sebepler ve Turizm Çeşitleri (2009).

<http://www.goktepe.net/insanlari-turistik-hareketlere-yonelten-sebepler-ve-turizm-cesitleri.html> (5 Mart 2009), Erişim Tarihi: 21.06.2018.

WEB-2, <https://www.sikayetvar.com/ets-tur/ets-tur-pismanlikdir-rezervasyonu-iptal-etmisler>, Erişim Tarihi: 06.07.2018.



EKLER

Ek. 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu



Değerli Katılımcı,

Bu ankette, uzun süre konaklamalı seyahatlerin katılımcılar üzerindeki psikolojik etkisi araştırılması amaçlanmıştır. Anketimize içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmamızın “**Sağlıklı Sonuçlar Üretmesi**” açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda vereceğiniz yanıtlar, “**Kesinlikle**” üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup yalnızca “**Bilimsel Amaçla**” kullanılacaktır. Araştırma ile ilgili soru ve görüşleriniz için aşağıdaki irtibat mail adreslerinden bize ulaşabilirsiniz. Anket kapsamında uzun süre konaklamalı seyahat **5 gün ve fazlasını** ifade etmektedir.

!!! Anket sorularını yanıtlamak sadece “**5-10 dakikanızı**” nızı alacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve özen için teşekkür ederiz...!!!

ARAŞTIRMACILAR

Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK
Sakarya Üniversitesi
msariisik@sakarya.edu.tr

Nihal AKÇİN
Sakarya Üniversitesi
nihalakcin1@gmail.com

BÖLÜM 1: UZUN SÜRELİ SEYAHATLERİN KATILIMCILAR ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK SORULAR

Lütfen aşağıdaki yargıları size uygun olan ölçülerde değerlendiriniz. Değerlendirmeleri yaparken olumsuz düşüncelerden olumlu düşüncelere doğru “1-5” aralığında işaretlemelerin yapılmasını rica ederiz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Uzun süreli seyahatlerde hissedeceğim rahatlama, kısa süreli olanlardan daha fazladır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Sahip olduğum sorumluluklardan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Uzun süreli konaklamalarda yaşanan tatil deneyimlerinin daha tatmin edici olduğunu düşünürüm.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Uzun süreli seyahatlerde kısa süreli olanlara göre kendimi daha özgür hissedirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Kendimi ödüllendirmek için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Uzun süreli seyahatlerden döndükten sonra kendimi mutlu hissedirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Alışkanlıklarımın dışına çıkmayı sevmediğimden seyahatlerimin süresini kısa tutarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. Seyahati planlamayı sevmediğim için kısa süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Seyahat planlarımda yakın çevreme karşı sorumluluklarım beni kısa süreli seyahatlere yönlendirir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11. Sahip olduğum sosyal ortamdan uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12. Hobilerimden uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13. Konakladığım işletmenin kalitesi seyahatlerimin süresinin uzunluğunda etkilidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14. Seyahatlerin maliyetlerinden dolayı kısa süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15. Uzun süreli seyahatlerde konakladığım işletmenin güvenilir olmasını isterim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16. Yakın çevrem uzun süreli tatil yapma arzusuna eşlik etmek isterim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17. Ailemden edindiğim uzun süreli seyahat alışkanlığım günümüzde de devam etmektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18. Aileme karşı sorumluluklarım olmasa uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. Yaşantıma farklılık katmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20. Uzun süreli seyahatlerin maliyeti konusunda endişe taşırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21. Uzun süreli seyahatler tedirginlik yaşamama sebep olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. Uzun süreli seyahatlerde bulunduğum ortama adapte olma konusunda sıkıntı yaşarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23. Uzun süreli seyahatler üzerimdeki gerginliği artırır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
24. Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma emanet bıraktığım sorumluluklarım (fatura, evcil hayvan, çiçek vb.) konusunda endişe duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
25. Uzun süreli seyahatlerde sahip olduğum varlıklara zarar gelip gelmediği konusunda endişe duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26. Uzun süreli seyahatlerde evime olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
27. Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

BÖLÜM 2 : DEMOGRAFİK SORULAR I**1- Cinsiyetiniz?** Kadın Erkek**2- Yaşınız?** 18 - 25 26 -35 36 - 45 46 – 55 56 ve üstü**3- Medeni Durumunuz?** Bekar Evli**4- Eğitim Durumunuz?** İlköğretim Ortaöğretim Yüksek Öğretim**5-Mesleğiniz?** Kamu Personeli Özel Sektör Emekli Öğrenci Ev Hanımı**6- Gelir Düzeyiniz?** 1500 ve altı 1501 - 3000 3001 - 4500 4501 ve üstü**BÖLÜM 3 : DEMOGRAFİK SORULAR II****1- Seyahate genellikle kiminle çıkarsınız?** Ailem Arkadaşlarım Yalnız Diğer..... (Lütfen Belirtiniz.)**2-Yılda ortalama kaç defa uzun süreli seyahatlere çıkarsınız?** 1-2 3-4 5 ve üstü**3- Turistik seyahate çıkma nedenlerinizi işaretleyiniz. (Önemli bulduğunuz 3 seçeneği işaretleyiniz.)** Dinlenme ve Eğlence Eğitim Faaliyetleri İş Spor
 Tarihi ve Kültür Sağlık Dost ve Akraba Ziyareti
 Diğer.....(Lütfen Belirtiniz.)**4- Seyahatte ortalama konaklama süreniz nedir?** 5-7 gün 8-10 gün 11-14 gün 15 gün ve üzeri**5- Genellikle uzun süreli seyahat edilen bölge seçiminiz nedir?** Akdeniz Karadeniz Ege Marmara
 İç Anadolu/Doğu Anadolu/G.doğu Anadolu**6- Seyahatlere sizi yönlendiren motivasyonlarınızı işaretleyiniz. (Önemli bulduğunuz 3 seçeneği işaretleyiniz.)** Dinlenme Yeni Yerler Keşfetme Özgürlüğü Yaşama Alışveriş
 Şehir Hayatından Kaçma Kültür Düzeyini Geliştirme Yeni Lezzetler Tatma
 Stres Atma Arkadaşlarla Vakit Geçirme**7- Seyahatleriniz boyunca kendinizi nasıl bir turist olarak tanımlarsınız?** Tatilci Maceracı Kaygılı Elit
 Tutumlu Diğer..... (Lütfen Belirtiniz.)

ÇALIŞMAMIZA KATKINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ...

Ek. 2. Uzman Görüşleri

Sakarya Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet Sarıışık
Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri	Doç. Dr. Mustafa Koç
Başkent Üniversitesi Sosyoloji	Yrd. Doç. Dr. Türkan Fırınacı
Sakarya Üniversitesi Sosyoloji	Doç. Dr. İsmail Hira
Sakarya Şiddet Önleme ve İzleme Merkezi Müdürlüğü	Sos. Hilal Zülal Kaya
Vera Psikoloji Danışmanlık Merkezi	Psk. Nesrin Eren
Harran Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği	Yrd. Doç. Dr. Seyit Ahmet Solmaz
Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Meslek Yüksekokulu	Öğr. Gör. Caner Kaya
Sakarya Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği	Arş. Gör. Çağrı Erdoğan
Setur Seyahat Acentesi	Hakan Genç
Toprak Turizm	Hikmet Çakmak

İlk uzman görüşü olarak, Setur Seyahat Acentesi yetkililerinden olan Hakan Genç'ten randevu alınmış ve iş tecrübeleri dolayısıyla turist odaklı yorumlamalarda bulunmuştur. Bu yorumlamalar sonrası gerekli notlar alınarak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Seyahat acenteleri konusunda alınan uzman görüşünün çeşitlilik oluşturması için bir başka A grubu seyahat acentesi olan Toprak Turizm yetkilileri ile ankete dair değerlendirmeler yapılmıştır. Rezervasyon müdürü Hikmet Çakmak, ifadeler üzerinde fikir ve düzeltmelerde bulunarak önemli gördüğü noktalar üzerinde durmuştur.

Sakarya Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü akademisyenlerinden Arş. Gör. Çağrı Erdoğan'ın turizm psikolojisi alanındaki araştırmaları ve çalışmalarını göz önüne alındığında anket ile alakalı birçok noktada fikir vererek önemli olan konuların altını çizmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Meslek Yüksekokulu akademisyenlerinden olan Öğr. Gör. Caner Kaya ve Harran Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği bölümü akademisyenlerinden olan değerli Yrd. Doç. Dr. Seyit Ahmet Solmaz ise her ifade üzerinde özenle durarak birçok yorumda bulunmuştur.

Ayrıca araştırma açısından sosyoloji ve psikoloji alanlarından alınan uzman görüşlerinin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bu amaçla, Vera Psikoloji Danışmanlık Merkezi bünyesinde hizmet veren Psk. Nesrin Eren ile gerçekleştirilen görüşmede, anket ölçeğinin psikolojik yaklaşımla incelenmesinden çıkan fikirler ve turizm ile psikoloji kavramlarının entegrasyonu üzerinde durulmuştur. Sakarya Şiddet Önleme ve İzleme Merkezi Müdürlüğü'nde görev yapan sosyolog Hilal Zülal Kaya ile yapılan görüşmede ise, sosyoloji kapsamında turizm olgusundan bahsedilerek anket üzerinde verilen fikirler not edilmiştir.

Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü akademisyenlerinden olan Doç. Dr. İsmail Hira ve Başkent Üniversitesi Sosyoloji bölümü akademisyenlerinden Yrd. Doç. Dr. Türkan Fırınıcı ise, tecrübe ve alana hakimiyeti ile yönlendirmelerde bulunarak yardımcı olmuştur. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri bölümü akademisyenlerinden Doç. Dr. Mustafa Koç ise değerli görüşleri ve tecrübeleriyle çalışmaya katkıda bulunmuştur.

Son olarak çalışmanın her aşamasında ve her konuda yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Mehmet Sarıışık hocamın incelemeleri ve desteği ile anket ölçeği tamamlanmıştır.



Ek. 3. Yer Aldığı Çalışmaya ve Dayandığı Turist Davranışının Psikolojik (İçsel) Temellerine Göre Önermeler

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Günlük rutin hayattan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim	Iso-Ahola (1982); Rızaoğlu (2003)	Iso-Ahola (1982) için kişilerin günlük yaşamlarından kaçmak amacıyla tatile yönelmesi güçlü bir güdüdür. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu turist tercihleri arasında yer alabilmektedir.
Uzun süreli seyahatlerde hissedeceğim rahatlama, kısa süreli olanlardan daha fazladır	Crompton (2004); Manfredo, Driver ve Tarrant (1996); Zins (1999) akt. Özel, 2010	Crompton (2004), turist davranışını etkileyen içsel faktörleri, dinlenmek ve rahatlamak, sosyal etkileşim, heyecan vb. şekilde sınıflandırarak sosyo-psikolojik güdüler üzerinde durmuştur. Bu açıdan seyahat süresinin uzunluğu, turist psikolojisi açısından hem bedensel hem de zihinsel rahatlama ve dinlenme arzusunu artırabilmektedir.
Sahip olduğum sorumluluklardan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	Polat (2013)	Polat (2013), turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında kullandığı ölçekte yer alan “Tatil sorumluluklarımdan uzaklaşmak için bir fırsattır.” ifadesiyle sorumluluklardan uzun süreli kaçınmanın fırsatı artıracığı önermesini beraberinde getirmektedir.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Uzun süreli konaklamalarda yaşanan tatil deneyimlerinin daha tatmin edici olduğunu düşünürüm.	Sarımaden (2015)	Sarımaden (2015)'in ifadelerine göre, Türkiye'den 1020 kişinin katıldığı araştırmada, tatilecilerin %53'ü, tatilde daha az stres yaşadıklarını belirtir. Ayrıca tatilden döndüklerinde daha verimli olduklarını belirten %48'lik kesim deneyimlerinden tatmin olduklarını düşünmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak uzun süreli seyahatlerdeki tatmin düzeyi turist davranışlarında etkili olabilmektedir.
Uzun süreli seyahatlerde kısa süreli olanlara göre kendimi daha özgür hissedirim.	Özel (2010); Demir (2010)	Özel (2010) ise, güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında kullandığı ölçekte yer alan "Seyahat etmek özgür olmamı sağlar." ifadesiyle seyahat süresinin uzunluğunun özgürlük hissine etkisi ilişkilendirilebilir. Ayrıca Demir (2010), kuralsızlık (anomie) üzerinde durarak turist davranışlarında özgürlüğün etkisini vurgular.
Kendimi ödüllendirmek için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	Iso-Ahola (1982)	Iso-Ahola (1982) insanların, psikolojik ödül (macera veya arkadaşlık kurma vb.) aradıkları için tatile yönelmesi güçlü bir güdü olduğunu savunur. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu turist tercihleri arasında yer alabilmektedir.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Uzun süreli seyahatlerden döndükten sonra kendimi mutlu hissedirim.	Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004); Piuchan ve Suntikul (2016)	Gilbert ve Abdullah (2004) tatilin yaşam doyumu üzerindeki etkilerini araştırdıkları bir çalışmada; seyahat deneyiminin mutluluk üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu turist tercihleri arasında yer alabilmektedir. Ayrıca Piuchan ve Suntikul (2016), tatillerinde mutluluk arayan turistler üzerinde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde çoğu sonucun turistlerin tatilleri sırasında kendilerini iyi hissetme yönünde olduğu ve bu durumun değişiklik gösterebileceği şeklindedir.
Alışkanlıklarımın dışına çıkmayı sevmediğimden seyahatlerimin süresini kısa tutarım	Cohen (1972)'den akt. Rızaoğlu (2003)	Cohen (1972) turist davranışlarını yönlendiren güdülerini açıklarken turistlerin gidilen destinasyonda yaygın alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları anımsatan öğeler istemesi üzerinde durmuştur. Bu sebeple turist davranışları açısından seyahatlerin süresinin kısa tutulması alışkanlıklardan uzaklaşmamak amacı taşıyabilmektedir.
Seyahati planlamayı sevmediğim için kısa süreli seyahatleri tercih ederim.	Nawijn, J. (2010)	Nawijn (2010), kişilerin ruh halinin tatil esnasında değişip değişmediğini araştırdığı bir çalışmada; araştırma sonuçlarına göre; kısa süreli seyahatlerin uzun süreli seyahatlere göre daha avantajlı konumda olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kısa süreli seyahat edenler zamanlarını boşa harcamak istememektedirler.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Seyahat planlarımda yakın çevreme karşı sorumluluklarım beni kısa süreli seyahatlere yönlendirir.	Özen (2013) Sorumluluk Duygusu ve Davranış Ölçeği; Yalom (2001) ve Ruyter (2002)'den akt. Özen (2003)	Özen (2013) bireylerin yaşamlarında sorumluluk duygusunun yaşamı ne derece etkilediğini ve davranışa ne derece yansıdığını ölçmeyi hedeflemektedir. Yalom (2001) ve Ruyter (2002) ise, sorumluluk duygusunu kişisel özellik ve karakterle ilişkilendirerek insanların sorumluluklarının davranışlarına yansıdığını belirtmektedir. Turizm bağlamında değerlendirildiğinde turist davranışlarında etkili olduğu düşünülen özellikle yakın çevreye karşı sorumluluklar, seyahat sürelerinde etkili olabilmektedir.
Sahip olduğum sosyal ortamdan uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.	Cüceloğlu (2011) Eysenck'in Kişilik Tipleri akt. Hazar (2006)	Eysenck'e göre, dış dünyaya yönelen dışadönük kişiler, diğer insanlarla birlikte olmayı tercih etme, sosyal, atılgan, iddialı, baskın olma ve tehlikeye atılma eğilimindedir. Sosyal ortam ve etkinlik konusunda farkındalık oluşturan bu kişilik tipi ile turizm olgusu bağdaştırıldığında turistler etkin bir şekilde sahip oldukları sosyal ortam ve hayatlarına bağlılık gösterirler. Bu durum turist davranışlarında tercih sebebi olan seyahat sürelerinde etkili olabilmektedir.
Hobilerimden uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım.	Cohen'in turist tipolojisi akt. Dönmez (2016)	Cohen turist tiplerini açıklarken örgütlenmiş kitle turisti üzerinde durmaktadır. Belirtilen örgütlenmiş kitle turisti, alışkanlıklarının dışına çıkmayı sevmeyen turistleri kapsamaktadır. Bu ifadeden çıkarımla kişiliğe bağlı zevkleri kapsayan hobiler (dans, resim kursu, maça gitmek vb.) turistlerin seyahatlerini kısıtlayıcı nitelikte olabilir.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
<p>Konakladığım işletmenin kalitesi seyahatlerimin süresinin uzunluğunda etkilidir.</p> <p>Seyahatlerin maliyetlerinden dolayı kısa süreli seyahatleri tercih ederim.</p> <p>Yakın çevrem uzun süreli tatil yapma arzusuna eşlik etmek isterim.</p> <p>Ailemden edindiğim uzun süreli seyahat alışkanlığım günümüzde de devam etmektedir.</p>	<p>Rızaoğlu (2003)</p>	<p>Turist davranışlarının bilişsel temelleri içerisinde yer alan büyüklük, renk, hareket, konum, yoğunluk, yapı, şekil, ayırma, kontrast ve ortam turist açısından işletmenin kaliteli/lüks olarak algılanmasını sağlar. (Rızaoğlu, 2003: 107). Bu durum turistin seyahatlerinin uzunluğunda etkili görülebilir</p> <p>Turizmin bir tüketim davranışı olması sebebiyle gelir düzeyi ve gezi eğilimi ilişkilidir. Ayrıca ekonomideki olağanüstü değişimler ve aksaklıklar turist davranışlarında etkilidir (Rızaoğlu, 2003: 124). Bu sebeple turist seyahat sürelerini kısa tutabilir.</p> <p>Rızaoğlu (2003)'e göre, turizm davranışlarında öğrenmenin büyük bir önemi vardır. İnsanlar seyahat öncesi veya sonrası yakın çevresinin görüşlerine ve isteklerine göre fikir sahibi olabilmekte bu fikirleri uygulayabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 112).</p> <p>Rızaoğlu (2003)'e göre, insanların öğrenmede kullandığı yollardan biri olan tekrar ve alışkanlık turistler üzerinde de etkilidir. Turist bir şeyi yeniden öğrenmemek amacıyla önceki öğrendiklerini tekrar tekrar kullanabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 111). Oldukça yaygın olan ikincil konutlar da bu konuda bilinen en önemli tekrar ve alışkanlıklar arasındadır. Yazlık kültürünün uzun süreli olması insanlarda alışkanlığa dönüşebilir.</p>

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
<p>Uzun süreli seyahatler tedirginlik/kaygı yaşamama sebep olur.</p> <p>Uzun süreli seyahatler üzerimdeki gerginliği artırır.</p>	<p>Rızaoğlu (2003)</p>	<p>Yabancı ortamlar turistler için risk ve tehlikelerle doludur. Yabancı bir ortam turist davranışlarında endişeli ve kaygılı bir tutum oluşturur. Bu durum uzun süreli seyahatlerde yaşanan tedirginliği artırabilir.</p> <p>Uzun süreli seyahatler üzerimdeki gerginliği artırır.</p>
<p>Uzun süreli seyahatlerde konakladığım işletmenin güvenilir olmasını isterim.</p>	<p>Maslow (1943)'dan akt. Rızaoğlu (2003: 74).</p>	<p>Maslouw'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güvenlik ihtiyacı insanların korunma güdüyle birlikte sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama, belirlilik içinde olma, kural ve düzen isteme, gidilen destinasyon ve işletmede güvende hissetme gibi turist davranışına yansımalarında bulunmaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak güvenilirlik arayışı turistin seyahat süresini uzun tutmasında etkilidir.</p>
<p>Aileme karşı sorumluluklarım olmasa uzun süreli seyahatleri tercih ederim.</p>	<p>Loker ve Perdue (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Chiang ve Jogaratnam (2006)'den akt. Özel (2010: 128)</p>	<p>Dann'ın itme faktörleri, Crompton'un sosyopsikolojik güdülleri, IsoAhola'nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü). Belirtilen güdü ve faktörlerden yola çıkarak bireylerin özellikle ailelerine karşı sorumlulukları, turizm olgusu içerisinde turist davranışlarını etkilemektedir. Turistler ailelerine karşı olan sorumlulukları sebebiyle, seyahat sürelerini kısıtlayabilmektedir. (Örn; aile bireyleriyle yaşayan ve onların bakımlarını üstlenen bireyler)</p>

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Yaşantıma farklılık katmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim.	Schmidhauser (1971)'den akt. Rızaoğlu (2003: 64-65)	Schmidhauser, 4 kümede topladığı turizm açısından toplumbilimsel işlevlerde, günlük yaşamın tekdüzeliğinden kurtulma, kişisel değeri artırma, ufku genişletme, kendi değerini artırarak kendine yönelme konuları üzerinde durmuştur. Bu amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu ise, turist tercihleri arasında yer alabilir.
Uzun süreli seyahatlerin maliyeti konusunda endişe taşıyorum.	Floyd ve diğ. (2003) Akt. Çetinsöz (2011: 52) Anket Çalışması	Floyd ve diğ. (2003) seyahat niyetleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada seyahat deneyimi ve gelir ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit etmişlerdir. Bu durum turist davranışlarında bulunan bireylerin seyahatlerin maliyeti konusundaki endişe ile birlikte seyahat sürelerinde etkilidir. Ayrıca anket Çetinsöz (2011) anketinde yer alan "Ortaya çıkan ekstra harcamalar (örneğin, döviz kurları, Otel harcamaları vs)" ifadesi de uzun süreli seyahatler de bu endişeleri tetikler.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Uzun süreli seyahatlerde bulunduğum ortama adapte olma konusunda sıkıntı yaşıyorum.	Kozak (2010); Gençöz (1998)	Turist gönderen bölgeyle turist kabul eden bölge arasındaki kültürel ayrımlar kültürel uzaklığı ifade eder. Bu durum seyahati gerçekleştiren turist veya turisti kabul eden bölge halkı üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sahiptir. Dolayısıyla seyahat süresi uzadıkça görülen olumsuz etkiler bulunulan bölgeye adaptasyon sorunu oluşturabilir. Ayrıca Gençöz (1998), uyum psikolojisi içerisinde ele aldığı “genel adaptasyon sendromu” ile insanların belirli bir durum veya ortam için yaşadıkları uyum sorununun talepler üzerindeki etkisini vurgulamıştır.
Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma emanet bıraktığım sorumluluklarım (fatura, evcil hayvan, çiçek vb.) konusunda endişe duyarım.	Bitlisli ve diğ. (2013: 462)	Birçok bilim adamının savunduğu bireyin kişiliğinin temel yapısını oluşturan beş boyut içerisinde yer alan sorumluluk, davranışlar üzerinde oldukça önemli bir yere sahip görülmektedir. Sorumlu bireyler, bozmaktan kaçınan, genellikle hedef yönelimli zeki ve güvenilir olarak ifade edilmektedir. Olumsuz yanları ise sorumluluğu yüksek olan bireyler, mükemmeliyetçi olabilmekte ve davranışlarını kısıtlayabilmektedir. Turizm olgusu içerisinde düşünüldüğünde plan, program dahilindeki temkinli davranışlar turistleri etkilemektedir. Bu açıdan turist, kendisine ait sorumluluklar konusunda yaşadığı endişeyi seyahat sürelerine yansıtabilmektedir.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Uzun süreli seyahatlerde sahip olduğum varlıklara zarar gelip gelmediği konusunda endişe duyarım.	Cüceloğlu (2011)	Cüceloğlu (2011; 291) açıklamalarından yola çıkarak insanların kaygı ya da korku hissetmeden daha rahat hareket ettikleri ve davranışları sonucunda daha başarılı oldukları bir gerçektir. Turizm olgusu bağlamında düşünüldüğünde, kaygılı, kontrolcü, vesveseli ve sürekli endişe içinde olan insanlar geride bıraktıkları maddi ya da manevi kaynakların güvenliğini tercihlerine yansıtmaktadır.
Uzun süreli seyahatlerde evime olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.	Kuo (1976)'dan akt. Doğan (1988: 34)	Sosyal izolasyon kuramına göre, bireyin sadece fiziki ayrılığı değil, aynı zamanda bireyin alıştığı bir dizi haklardan, kurallardan ve sosyal etkileşim örüntülerinden ayrılmasına bağlı yer değiştirmesi, kişinin alıştığı ortamdaki ayrı kalmasına sebep olmaktadır. Yalnızlık, yabancılaşma ve kendini değersiz görme gibi duyguları beraberinde getiren bu kuramdan yola çıkarak insanların kendi ortamlarına, evlerine hatta yataklarına kadar özlem duygusu hissetmeleri dikkat çekmektedir (Kuo 1976; Akt: Doğan 1988:34). Turizm olgusu bağlamında insanlar turist davranışında bulunurken bu özlem duygusuyla seyahat sürelerinin uzunluğundan etkilenebilmektedir.

Ek. 3. (Devamı)

ÖNERME	YER ALDIĞI ÇALIŞMA	TURİST DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK (İÇSEL) TEMELLERİ İLE İLİŞKİSİ
Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler.	Seçer (2005: 816) akt. Kocabulut (2016); Acarkan (2015)	Duygu ve davranış arasındaki ilişkide en önemli görülen noktalardan biri, duygunun niteliği, içeriği ya da konusu ne olursa olsun kişiyi belirli bir yönde davranmaya yöneltmesidir (Kocabulut, 2016: 44). Özlem duygusu da insanların davranışlarına etki eden önemli değişkenlerden görülmektedir. Acarkan (2015), “Enneagram-Kendini Tanıma Sanatı” başlıklı makalesinde 9 ayrı tip ile açıklanan insanların mizaçları hakkında derin bilgiler vermektedir. Bu tiplerden “duygusal, yardımsever mizaç” şefkatli, paylaşımcı, ilgili, sempatik, dert ortağı, arkadaş canlısı, şefkatli, sahiplenici, çabuk kırılan ve çabuk duygulanan insanları ifade etmektedir. Turizm olgusu bağlamında düşünüldüğünde yakınlarla olan bağlılık ve sahiplenme duygusu, seyahat sürelerinin uzunluğu ile birlikte insanların yakınlarına olan özlem duygusuna sebep olabilmektedir.

Anket ölçeğindeki “1. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim” ifadesi, Iso-Ahola (1982) ve Rızaoğlu (2003) çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Iso-Ahola (1982) için kişilerin günlük yaşamlarından kaçmak amacıyla tatile yönelmesi güçlü bir güdüdür. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu turist tercihleri arasında yer alabilmektedir.

“2. Uzun süreli seyahatlerde hissedeceğim rahatlama, kısa süreli olanlardan daha fazladır” ifadesi, Crompton (2004); Manfreda, Driver ve Tarrant (1996); Zins (1999) çalışmalarından aktaran Özel, (2010)’dan yola çıkarak oluşturulmuştur. Crompton (2004), turist davranışını etkileyen içsel faktörleri, dinlenmek ve rahatlamak, sosyal

etkileşim, heyecan vb. şekilde sınıflandırarak sosyo-psikolojik güdüler üzerinde durmuştur. Bu açıdan seyahat süresinin uzunluğu, turist psikolojisi açısından hem bedensel hem de zihinsel rahatlama ve dinlenme arzusunu artırabilmektedir.

“3. Sahip olduğum sorumluluklardan uzaklaşmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim” ifadesi Polat (2013) çalışmasından yola çıkılarak meydana getirilmiştir. 3. önerme için Polat (2013), turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında kullandığı ölçekte yer alan “Tatil sorumluluklarımdan uzaklaşmak için bir fırsattır.” ifadesiyle sorumluluklardan uzun süreli kaçınmanın fırsatı artıracağı önermesini beraberinde getirmektedir. Uzun süreli seyahatler ise, bu entegrasyonda turist davranışları açısından daha başarılı olabilmektedir.

“4. Uzun süreli konaklamalarda yaşanan tatil deneyimlerinin daha tatmin edici olduğunu düşünürüm” ifadesi, Sarımaden (2015) çalışmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Sarımaden (2015)’in ifadelerine göre, Türkiye’den 1020 kişinin katıldığı araştırmada, taticilerin %53’ü, tatilde daha az stres yaşadıklarını belirtir. Ayrıca tatilden döndüklerinde daha verimli olduklarını belirten %48’lik kesim deneyimlerinden tatmin olduklarını düşünmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak uzun süreli seyahatlerdeki tatmin düzeyi turist davranışlarında etkili olabilmektedir.

“5. Uzun süreli seyahatlerde kısa süreli olanlara göre kendimi daha özgür hissederim” ifadesi, Özel (2010) ve Demir (2010) çalışmalarından oluşturulmuştur. Özel (2010) ise, güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında kullandığı ölçekte yer alan “Seyahat etmek özgür olmamı sağlar.” ifadesiyle seyahat süresinin uzunluğunun özgürlük hissine etkisi ilişkilendirilebilir. Ayrıca Demir (2010), kuralsızlık (anomie) üzerinde durarak turist davranışlarında özgürlüğün etkisini vurgular.

“6. Kendimi ödüllendirmek için uzun süreli seyahatleri tercih ederim” ifadesi, Iso-Ahola (1982) çalışmasından yola çıkılmıştır. Iso-Ahola (1982) insanların, psikolojik ödül (macera veya arkadaşlık kurma vb.) aradıkları için tatile yönelmesi güçlü bir güdü olduğunu savunur. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu turist tercihleri arasında yer alabilmektedir.

“7. Uzun süreli seyahatlerden döndükten sonra kendimi mutlu hissederim” ifadesi, Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004) ile Piuchan ve Suntikul (2016) çalışmalarından oluşturulmuştur. Gilbert ve Abdullah (2004) tatilin yaşam doyumu üzerindeki etkilerini araştırdıkları bir çalışmada; seyahat deneyimin mutluluk üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu turist tercihleri arasında yer alabilmektedir. Ayrıca Piuchan ve Suntikul (2016), tatillerinde mutluluk arayan turistler üzerinde yapılan çalışmalardan yola çıkarak, çoğu sonucun turistlerin tatilleri sırasında kendilerini iyi hissetme yönünde olduğu ve bu durumun değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir.

“8. Alışkanlıklarımın dışına çıkmayı sevmediğimden seyahatlerimin süresini kısa tutarım” ifadesi, Cohen (1972)’den aktaran Rızaoğlu (2003) kaynağından meydana getirilmiştir. Cohen (1972) turist davranışlarını yönlendiren güdülerini açıklarken turistlerin gidilen destinasyonda yaygın alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları anımsatan öğeler istemesi üzerinde durmuştur. Bu sebeple turist davranışları açısından seyahatlerin süresinin kısa tutulması alışkanlıklardan uzaklaşmamak amacı taşıyabilmektedir.

“9. Seyahati planlamayı sevmediğim için kısa süreli seyahatleri tercih ederim” ifadesi, Nawijn, J. (2010) çalışmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Nawijn (2010), kişilerin ruh halinin tatil esnasında değişip değişmediğini araştırdığı bir çalışmada; araştırma sonuçlarına göre; kısa süreli seyahatlerin uzun süreli seyahatlere göre daha avantajlı konumda olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kısa süreli seyahat edenler zamanlarını boşa harcamak istememektedirler.

“10. Seyahat planlarımda yakın çevreme karşı sorumluluklarım beni kısa süreli seyahatlere yönlendirir” ifadesi, Özen (2013) Sorumluluk Duygusu ve Davranış Ölçeği ve Yalom (2001) ve Ruyter (2002)’den aktaran Özen (2003) çalışmaları ile desteklenmektedir. Özen (2013) bireylerin yaşamlarında sorumluluk duygusunun yaşamı ne derece etkilediğini ve davranışa ne derece yansıdığını ölçmeyi hedeflemektedir. Yalom (2001) ve Ruyter (2002) ise, sorumluluk duygusunu kişisel özellik ve karakterle ilişkilendirerek insanların sorumluluklarının davranışlarına yansıdığını belirtmektedir. Turizm bağlamında değerlendirildiğinde turist davranışlarında etkili olduğu düşünülen özellikle yakın çevreye karşı sorumluluklar, seyahat sürelerinde etkili olabilmektedir.

“11. Sahip olduğum sosyal ortamdan uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım” ifadesi, Cüceloğlu (2011) Eysenck’in Kişilik Tipleri aktaran Hazar (2006) çalışmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Eysenck’e göre, dış dünyaya yönelen dışadönük kişiler, diğer insanlarla birlikte olmayı tercih etme, sosyal, atılgan, iddialı, baskın olma ve tehlikeye atılma eğilimindedir. Sosyal ortam ve etkinlik konusunda farkındalık oluşturan bu kişilik tipi ile turizm olgusu bağdaştırıldığında turistler etkin bir şekilde sahip oldukları sosyal ortam ve hayatlarına bağlılık gösterirler. Bu durum turist davranışlarında tercih sebebi olan seyahat sürelerinde etkili olabilmektedir.

“12. Hobilerimden uzak kalmamak için seyahatlerimin süresini kısa tutarım” ifadesi, Cohen’in turist tipolojisi aktaran Dönmez (2016) çalışması ile desteklenmiştir. Cohen turist tiplerini açıklarken örgütlenmiş kitle turisti üzerinde durmaktadır. Belirtilen örgütlenmiş kitle turisti, alışkanlıklarının dışına çıkmayı sevmeyen turistleri kapsamaktadır. Bu ifadeden çıkarımla kişiliğe bağlı zevkleri kapsayan hobiler (dans, resim kursu, maça gitmek vb.) turistlerin seyahatlerini kısıtlayıcı nitelikte olabilir.

“13. Konakladığım işletmenin kalitesi seyahatlerimin süresinin uzunluğunda etkilidir” , “14. Seyahatlerin maliyetlerinden dolayı kısa süreli seyahatleri tercih ederim”, “16. Yakın çevremizin uzun süreli tatil yapma arzusuna eşlik etmek isterim”, “17. Ailemden edindiğim uzun süreli seyahat alışkanlığım günümüzde de devam etmektedir”, “21. Uzun süreli seyahatler tedirginlik/kaygı yaşamama sebep olur” ve “23. Uzun süreli seyahatler üzerimdeki gerginliği artırır” ifadeleri Rızaoğlu (2003) “Turist Davranışı” kitabından uyarlanmıştır. 13. önerme için, turist davranışlarının bilişsel temelleri içerisinde yer alan büyüklük, renk, hareket, konum, yoğunluk, yapı, şekil, ayırma, kontrast ve ortam turist açısından işletmenin kaliteli/lüks olarak algılanmasını sağlar. Bu durum turistin seyahatlerinin uzunluğunda etkili görülebilir. 15. önerme için, turizmin bir tüketim davranışı olması sebebiyle gelir düzeyi ve gezi eğilimi ilişkilidir. Ayrıca ekonomideki olağanüstü değişimler ve aksaklıklar turist davranışlarında etkilidir. Bu sebeple turist seyahat sürelerini kısa tutabilir. 17. önerme için, Rızaoğlu (2003)’e göre, turizm davranışlarında öğrenmenin büyük bir önemi vardır. İnsanlar seyahat öncesi veya sonrası yakın çevresinin görüşlerine ve isteklerine göre fikir sahibi olabilmekte bu fikirleri uygulayabilmektedir. 17. önerme için, Rızaoğlu (2003)’e göre, insanların öğrenmede kullandığı yollardan biri olan tekrar ve alışkanlık turistler üzerinde de

etkilidir. Turist bir şeyi yeniden öğrenmemek amacıyla önceki öğrendiklerini tekrar tekrar kullanabilmektedir. Oldukça yaygın olan ikincil konutlar da bu konuda bilinen en önemli tekrar ve alışkanlıklar arasındadır. Yazlık kültürünün uzun süreli olması insanlarda alışkanlığa dönüşebilir. 21. önerme için, yabancı ortamlar turistler için risk ve tehlikelerle doludur. Yabancı bir ortam turist davranışlarında endişeli ve kaygılı bir tutum oluşturur. Bu durum uzun süreli seyahatlerde yaşanan tedirginliği artırabilir. 23. önerme için ise, turist davranışlarının duygusal temelleri içerisinde yer alan öfke güdülerin amacına ulaşmaması sonucunda oluşur. Turizm içerisinde gerek fiziksel gerekse toplumsal engeller turistte gerginlik yaratır. Bu gerginlik seyahat süresinin uzunluğu ile ilişkilendirilebilmektedir.

“15. Uzun süreli seyahatlerde konakladığım işletmenin güvenilir olmasını isterim” ifadesi, Maslow (1943)’dan aktaran Rızaoğlu (2003: 74)’dan uyarlanmıştır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güvenlik ihtiyacı insanların korunma güdüyle birlikte sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama, belirlilik içinde olma, kural ve düzen isteme, gidilen destinasyon ve işletmede güvende hissetme gibi turist davranışına yansımalarla bulunmaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak güvenilirlik arayışı turistlerin seyahat süresini uzun tutmasında etkilidir.

“18. Aileme karşı sorumluluklarım olmasa uzun süreli seyahatleri tercih ederim” ifadesi, Loker ve Perdue (1992), Cha, McCleary ve Uysal (1995), Chiang ve Jogaratnam (2006)’den aktaran Özel (2010: 128) çalışmasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Dann’ın itme faktörleri, Crompton’un sosyopsikolojik güdülerini, IsoAhola’nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı (kaçış), Beard ve Ragheb’in Boş Zaman Güdülenme Ölçeği (uyarıcılardan kaçınma güdüsü). Belirtilen güdü ve faktörlerden yola çıkarak bireylerin özellikle ailelerine karşı sorumlulukları, turizm olgusu içerisinde turist davranışlarını etkilemektedir. Turistler ailelerine karşı olan sorumlulukları sebebiyle, seyahat sürelerini kısıtlayabilmektedir. (Örn; aile bireyleriyle yaşayan ve onların bakımlarını üstlenen bireyler)

“19. Yaşantıma farklılık katmak için uzun süreli seyahatleri tercih ederim” ifadesi, Schmidhauser (1971)’den aktaran Rızaoğlu (2003: 64-65) çalışmasından yola çıkılarak meydana getirilmiştir. Schmidhauser, 4 kümede topladığı turizm açısından toplumbilimsel işlevlerde, günlük yaşamın tekdüzeliğinden kurtulma, kişisel değeri

artırma, ufku genişletme, kendi değerini artırarak kendine yönelme konuları üzerinde durmuştur. Bu amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlerin süresinin uzunluğu ise, turist tercihleri arasında yer alabilir.

“20. Uzun süreli seyahatlerin maliyeti konusunda endişe taşıyorum” ifadesi, Floyd ve diğ. (2003) Akt. Çetinsöz (2011: 52) Anket Çalışması’ndan uyarlanmıştır. Floyd ve diğ. (2003) seyahat niyetleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada seyahat deneyimi ve gelir ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit etmişlerdir. Bu durum turist davranışlarında bulunan bireylerin seyahatlerin maliyeti konusundaki endişe ile birlikte seyahat sürelerinde etkilidir. Ayrıca anket Çetinsöz (2011) anketinde yer alan “Ortaya çıkan ekstra harcamalar (örneğin, döviz kurları, Otel harcamaları vs)” ifadesi de uzun süreli seyahatler de bu endişeleri tetikler.

“22. Uzun süreli seyahatlerde bulunduğum ortama adapte olma konusunda sıkıntı yaşarım” ifadesi, Kozak (2010) ile Gençöz (1998) çalışmalarından desteklenmiştir. Turist gönderen bölgeyle turist kabul eden bölge arasındaki kültürel ayrımlar kültürel uzaklığı ifade eder. Bu durum seyahati gerçekleştiren turist veya turisti kabul eden bölge halkı üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sahiptir. Dolayısıyla seyahat süresi uzadıkça görülen olumsuz etkiler bulunulan bölgeye adaptasyon sorunu oluşturabilir. Ayrıca Gençöz (1998), uyum psikolojisi içerisinde ele aldığı “genel adaptasyon sendromu” ile insanların belirli bir durum veya ortam için yaşadıkları uyum sorununun talepler üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

“24. Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma emanet bıraktığım sorumluluklarım (fatura, evcil hayvan, çiçek vb.) konusunda endişe duyarım” ifadesi Bitlisli ve diğ. (2013: 462) çalışmasından desteklenmiştir. Birçok bilim adamının savunduğu bireyin kişiliğinin temel yapısını oluşturan beş boyut içerisinde yer alan sorumluluk, davranışlar üzerinde oldukça önemli bir yere sahip görülmektedir. Sorumlu bireyler, bozmaktan kaçınan, genellikle hedef yönelimli zeki ve güvenilir olarak ifade edilmektedir. Olumsuz yanları ise sorumluluğu yüksek olan bireyler, mükemmeliyetçi olabilmekte ve davranışlarını kısıtlayabilmektedir. Turizm olgusu içerisinde düşünüldüğünde plan, program dahilindeki temkinli davranışlar turistleri etkilemektedir Bu açıdan turist, kendisine ait sorumluluklar konusunda yaşadığı endişeyi seyahat sürelerine yansıtabilmektedir.

“25. Uzun süreli seyahatlerde sahip olduğum varlıklara zarar gelip gelmediği konusunda endişe duyarım” ve “39. Olası sorunlarla (evin su basması, yangın, hırsızlık vb.) karşılaşmamak için kısa süreli seyahatleri tercih ederim” ifadeleri, Cüceloğlu (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. 35. önerme için, Cüceloğlu (2011; 291) açıklamalarından yola çıkarak insanların kaygı ya da korku hissetmeden daha rahat hareket ettikleri ve davranışları sonucunda daha başarılı oldukları bir gerçektir. Turizm olgusu bağlamında düşünüldüğünde, kaygılı, kontrolcü, vesveseli ve sürekli endişe içinde olan insanlar geride bıraktıkları maddi ya da manevi kaynakların güvenliğini tercihlerine yansıtmaktadır.

“26. Uzun süreli seyahatlerde evime olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler” ifadesi, Kuo (1976)’dan akt. Doğan (1988: 34) çalışmasından desteklenerek oluşturulmuştur. Sosyal izolasyon kuramına göre, bireyin sadece fiziki ayrılığı değil, aynı zamanda bireyin alıştığı bir dizi haklardan, kurallardan ve sosyal etkileşim örüntülerinden ayrılmasına bağlı yer değiştirmesi, kişinin alıştığı ortamdan ayrı kalmasına sebep olmaktadır. Yalnızlık, yabancılaşma ve kendini değersiz görme gibi duyguları beraberinde getiren bu kuramdan yola çıkarak insanların kendi ortamlarına, evlerine hatta yataklarına kadar özlem duygusu hissetmeleri dikkat çekmektedir (Kuo 1976; Akt: Doğan 1988:34). Turizm olgusu bağlamında insanlar turist davranışında bulunurken bu özlem duygusuyla seyahat sürelerinin uzunluğundan etkilenebilmektedir.

“27. Uzun süreli seyahatlerde yakınlarıma olan özlemim psikolojimi olumsuz etkiler” ifadesi, Seçer (2005: 816) aktaran Kocabulut (2016) ile Acarkan (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Duygu ve davranış arasındaki ilişkide en önemli görülen noktalardan biri, duygunun niteliği, içeriği ya da konusu ne olursa olsun kişiyi belirli bir yönde davranmaya yöneltmesidir (Kocabulut, 2016: 44). Özlem duygusu da insanların davranışlarına etki eden önemli değişkenlerden görülmektedir. Acarkan (2015), “Enneagram-Kendini Tanıma Sanatı” başlıklı makalesinde 9 ayrı tip ile açıklanan insanların mizaçları hakkında derin bilgiler vermektedir. Bu tiplerden “duygusal, yardımsever mizaç” şefkatli, paylaşımcı, ilgili, sempatik, dert ortağı, arkadaş canlısı, şefkatli, sahiplenici, çabuk kırılan ve çabuk duygulanan insanları ifade etmektedir. Turizm olgusu bağlamında düşünüldüğünde yakınlarla olan bağlılık ve sahiplenme

duygusu, seyahat sürelerinin uzunluğu ile birlikte insanların yakınlarına olan özlem duygusuna sebep olabilmektedir.



ÖZGEÇMİŞ

Nihal AKÇİN, 12.02.1992 yılında İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İstanbul'da tamamladı. 2010 yılında Üsküdar Ahmet Keleşoğlu Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. 2010 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünü 2015 yılında bitirdi. Bir sene hazırlık eğitimi alan AKÇİN, 2013-2014 öğretim yılında "Lp/Erasmus Öğrenim Hareketliliği" kapsamında "Almanya - Hochschule Deggendorf-University of Applied Sciences"de hak kazandığı öğrenimi başarı ile tamamladı. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Lisanüstü eğitime hak kazandı. Halen Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde eğitimini sürdüren AKÇİN'in uluslararası toplantılarda sunulmuş bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.