

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**MOTİVASYONEL VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN REKREASYONEL
OLANAKLARA DAYALI YAPILAN DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

A. Selman ÖZDEMİR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

ANKARA
Şubat 2013

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

**MOTİVASYONEL VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN REKREASYONEL
OLANAKLARA DAYALI YAPILAN DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

A. Selman ÖZDEMİR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

ANKARA
Şubat 2013

Kabul ve Onay

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Doktora Programı
çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından
Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 22/02/2013


Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK
Gazi Üniversitesi
Jüri Başkanı


Prof. Dr. İbrahim YILDIRAN
Gazi Üniversitesi

Üye


Doç. Dr. Ali YAYLI
Gazi Üniversitesi

Üye


Prof. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK
Gazi Üniversitesi

Üye


Yrd. Doç. Dr. Sadettin KİRAZCI
Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Üye

İçindekiler

Kabul ve Onay.....	i
İçindekiler.....	ii
Şekiller	v
Tablolar.....	vi
Önsöz.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Zaman ve Boş Zaman.....	5
2.1.1. Zaman ve Boş Zamanın Tarihsel Boyutları	6
2.1.2. Boş Zamanın Anlamı ve Çeşitli Yaklaşımlar.....	10
2.1.2.1. Zaman Olarak Boş Zaman	12
2.1.2.2. Aktivite Olarak Boş Zaman	14
2.1.2.3. Deneyim Olarak Boş Zaman	16
2.2. Rekreasyon	19
2.2.1. Rekreasyon ve Boş Zaman Bütünlüğü	21
2.2.2. Sosyal Bir Kurum Olarak Rekreasyon.....	21
2.2.3. Rekreasyon ve Boş Zaman İlişkisi	22
2.3. Turizm	24
2.3.1. Turizmin ve Turistin Tanımı	26
2.3.2. Modern Turizm ve Rekreasyonun Gelişimi	29
2.3.3. Turizm Türleri.....	36
2.3.4. Turist Tipleri	38
2.3.5. Turizm Davranışı	39

2.4. Kavramlararası İlişkiler: Boş Zaman, Rekreasyon, Seyahat, Turizm	41
2.4.1. Turizm ve Seyahat İlişkisi.....	41
2.4.2. Turizm ve Rekreasyon İlişkisi.....	44
2.4.3. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	48
2.5. Rekreasyonel Turizmde İtici-Çekici Faktörler, Motivasyon ve Destinasyon Tercihi: Literatür İncelemesi	54
2.5.1. Rekreasyonel Turizmde İtici ve Çekici Faktörler.....	54
2.5.2. Rekreasyonel Turizmde Motivasyon ve Destinasyon Tercihi.....	60
3. GEREÇ VE YÖNTEM	68
3.1. Araştırmanın Deseni.....	68
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	68
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	70
3.4. Verilerin Toplanması.....	70
3.4.1. Geçerlik ve Güvenirlik.....	71
3.4.1.1. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler Ölçeği.....	71
3.4.1.2. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği.....	73
3.4.1.3. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği.....	76
3.5. Verilerin Analizi.....	78
4. BULGULAR	80
4.1. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önem ile İçsel Seyahat Motivasyonları ve Dışsal Seyahat Motivasyonları Arasındaki İlişki.....	80
4.2. Gruplararası Karşılaştırmalar: Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önem ile İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması.....	83
4.2.1. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması.....	83

4.2.2. İçsel Seyahat Motivasyonlarının eşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	86
4.2.3. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının eşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	92
5. TARTIşMA	99
6. SONUÇ	111
7. ÖZET	116
8. SUMMARY	118
9. KAYNAKLAR.....	120
10. EKLER	134
11. ZGEMIş	138

Şekiller

Şekil 1. Boş Zamanın Anlamı	19
Şekil 2. Rekreasyon ve Boş Zaman İlişkisi	24
Şekil 3. Turizm Çeşitleri	37
Şekil 4. Seyahat ve Turizm İlişkisi	43
Şekil 5. Turizm ve Seyahat İlişkisi	44
Şekil 6. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-1	45
Şekil 7. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-2	47
Şekil 8. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-1	47
Şekil 9. Turizm ve Boş Zaman İlişkisi	48
Şekil 10. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-2	53
Şekil 11. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonları Yoluyla Açıklanması	80

Tablolar

Tablo 1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgilerin Dağılımı	69
Tablo 2. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktiviteler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 4. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği “Görgü-Keşif, Hareket, Ziyaret, Prestij ve Uzaklaşma” Faktör Tanımları.....	75
Tablo 5. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 6. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği “Kalite-Atmosfer, Kültürel Zenginlik, Doğal Zenginlik, Popülarite ve Özgün-Yerel Ortam” Faktör Tanımları.....	78
Tablo 7. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Yordanmasına İlişkin Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 8. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları	83
Tablo 9. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları	84
Tablo 10. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Üniversite Türüne Göre ANOVA Sonuçları.....	84
Tablo 11. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Devam Edilen Sınıfa Göre ANOVA Sonuçları	85
Tablo 12. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Algılanan Refah Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları	85
Tablo 13. İçsel Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları....	86
Tablo 14. İçsel Seyahat Motivasyonları Yaş Gruplarına İlişkin Sonuçlar.....	88
Tablo 15. İçsel Seyahat Motivasyonlarının Üniversite Türlerine Göre ANOVA Sonuçları.....	89
Tablo 16. İçsel Seyahat Motivasyonları Devam Edilen Sınıfa İlişkin Sonuçlar	91

Tablo 17. İçsel Seyahat Motivasyonları Algılanan Refah Düzeyine İlişkin Sonuçlar.....	92
Tablo 18. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları.....	93
Tablo 19. Dışsal Seyahat Motivasyonları Yaş Gruplarına İlişkin Sonuçlar	94
Tablo 20. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Üniversite Türlerine Göre ANOVA Sonuçları.....	95
Tablo 21. Dışsal Seyahat Motivasyonları Devam Edilen Sınıfa İlişkin Sonuçlar.....	97
Tablo 22. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Algılanan Refah Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları	98

Önsöz

Sosyal hayatın hammaddesi niteliğindeki boş zaman ve bu zaman diliminde kendimiz olabilmek için dâhil olduğumuz rekreasyonel faaliyetlerin şüphesiz en özeli tatil ve turizm aktiviteleridir. İnsanların, gerçek manada rekreasyonun tadını çıkarabildiği tatil serüvenlerine başlamadan önce nasıl karar aldıklarının, nereye ve neden gitmek istediklerinin aydınlatılması, gerçek ihtiyaç ve beklentilerinin açığa çıkarılması; turizm sektörü yöneticilerini dikkatlerini yoğunlaştırmaları gereken konulara yönlendirirken, diğer tarafta ziyaretçilerin eve ve rutine dönüş öncesinde geçirecekleri birkaç güzel günü en kaliteli şekilde yaşayabilmeleri için, sektöre rehberlik edecektir. Bu çalışma, kişilerin rekreasyon odaklı tatillerine giden yolu, aktiviteler ve motivasyonlar yardımıyla açıklamayı amaçlamaktadır.

Henüz lisans eğitimimi tamamlama aşamasında bana bu alanı sevdiren, yüksek lisans ve doktora eğitimim süresince varlığını ve desteğini esirgemeyerek bize her anlamda önderlik eden kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Suat Karaküçük'e, bu çalışmanın hayat bulmasında fikirlerini, zamanını, eşsiz bilgisini, birikimini benimle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Şener Büyüköztürk'e, çalışma süresince her an yanımda olan, her durumda yardımına koşan, üst düzey çeviri ve yabancı dil bilgisiyle çalışmaya değer katan güzel insan Merve Şenol'a, çalışmanın her aşamasında yönlendirmesini ve yardımını aldığım örnek insan Yrd. Doç. Dr. Bülent Gürbüz'e, çalışmaya gönüllü olarak katılan öğrencilere ve emeği geçen herkese teşekkür eder, saygı ve sevgilerimi sunarım.

Bu günleri görebilmemin yegâne sebebi, güzel aileme; canım anneme, canım babama ve canım ağabeyime sonsuz şükranlarımı sunarım.

1. GİRİŞ

Tarih boyunca tüm medeniyetler, yaşantılarına organize bir yapı kazandırabildikleri andan itibaren bilerek ya da bilmeyerek, doğum, ölüm, av, mevsim ya da anlamlandırdıkları bir takım doğa olayları karşısında çeşitli ritüeller sergilemiş, dans etmiş, oyun oynamış, kutlama yapmış ama bir şekilde kendilerini ödüllendirmeyi başarmışlardır. Diğer bir ifade ile belki de farkında olmadan yaşadıkları dönemin aidiyetine uygun biçimde kendileri için iş ve sorumluluklar dışında bir alan yaratmışlardır. Söz konusu alanın en iyi şekilde kullanılması, tarih çizgisinden günümüze kadar insanoğlu için adeta mutlu olmanın, güzel ve kaliteli yaşamının anahtarlarından olmuştur.

Günümüz insanının bu alanda kendisi için ne yaptığı, en az ne iş yaptığı kadar önem arz etmektedir. Bu özel alanda yaşanan deneyimler ise genel olarak rekreasyon terimi ile karşılanmaktadır.^{1,2} Özetle, boş zamanlarımızda rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek ve kendimizi geliştirmek üzere içinde bulunduğumuz her türlü fiziksel, zihinsel, sosyal ve kültürel aktiviteler rekreasyon olarak tanımlanmaktadır.^{3,4,5,6}

O halde bu tanımlamadan yola çıkarak konuya farklı bir perspektiften bakacak olursak; bir insanın rekreasyonel bir aktiviteye katılarak rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek ya da kendisini geliştirmek istemesi için başlangıçta gerilmesi, yorulması ya da sıkılıp bunalmış olması gerekmemektedir. Diğer taraftan özellikle ülkemizde ilköğretim sıralarında başlayan gelecek kaygısı, ilerleyen yaşlarda yerini kişisel gelişim için kişinin kendisini zorlamasına bırakmaktadır. Yani sosyal hayat amaçlı da olsa bir aktivite için ya da aktivite ile kendimizi geliştirme gereksiniminin altında mecburiyet yatmamalıdır. Bu durum, bireylerin sosyal hayatını önemli derecede olumsuz etkilemektedir. Bu etki, insanları koşullayarak günlük hayatta yaşadıklarının tersine motive olmaya

itmektedir. Buna, istemsiz bir tepki ile yaşayamadıklarına motive olmak da denilebilir. Ya da günlük hayatın yarattığı tüm negatif ve olumsuz tecrübelerin iyileri ile yer değiştirmesi için ikinci kez ekstra bir çaba sarf etmeye odaklanması olarak da nitelendirilebilir. Ne var ki kastedilen rekreasyon yaşantısının, mevcut olanı korumak, kaybettiğinin yerine koymak, yaşamın zor koşullarında sanki sürekli iyi ve kötüyü değiş tokuş etmek şeklinde değerlendirilmesi, onun asıl felsefesine ve faydacılığına gölge düşürmektedir. Oysa ki rekreasyon, inşa edilen olumlu yaşantıları geliştirmeyi, iyileştirmeyi ve değişen koşullara daha çabuk adapte olabilmeyi sağlamak için, yaşanmalıdır.

Peki bu açıklamaya göre daha etkin, yükümlülüklerden daha uzakta yaşanma şansı olan rekreasyon nerededir? Salt eğlenmek, kendine yeni katlar inşa etmek, daha özgür hissetmek, uzaklaşmak, yeni alışkanlıklar edinmek ya da alışkanlıklar aynı kalsa da bunları değişik bir yerde sürdürmek, o anda sadece içinde bulunulan zaman, mekân ve aktiviteyi düşünmek, sadece anı hissetmek için ne yaparız? Rutin bir iş gününün bitiminde yaşanan yerden her anlamda uzaklaşmadan, tüm bunlardan birkaçının bile gerçekleştirilebilmesi oldukça zor görünmektedir.

Bu noktada insanların hafta sonu, resmi tatiller ve yıllık izinlerinde sosyal hayatlarına dair aldığı kararlar ve yaptığı tercihler bizleri çalışmamızın temel dayanaklarına götürmektedir. Burada ifade edilen rekreasyonun tatilde olduğu, rekreasyonun tatilin ta kendisi olduğu, ya da tatilin, rekreasyonun en değerli hâli olduğu kanısına. Bu perspektiften bakıldığında tatil, rekreasyonun simgesi gibidir. Rekreasyonel yaşamla ilgili ihtiyaçların doruğa ulaşması, çoğu zaman insanları yaşadıkları ortamdaki uzaklaşmaya ve orada katılabilecekleri bir takım aktivitelere itmektir. Bu itici güç, en temel ifade ile içsel seyahat motivasyonları olarak açıklanmaktadır. Bireyin uzaklaşmak için tercih ettiği ortamın sahip olduğu rekreasyonel imkân ve olanaklar ise çekici güçleri, yani dışsal

seyahat motivasyonlarını temsil etmektedir.^{7,8} Çeşitli aktiviteler barındıran ve tamamen tatil amaçlı yapılan seyahatler ise literatürde rekreasyonel turizm ya da tatil rekreasyonu olarak tanımlanmaktadır.^{9,10,11}

Turizm ve rekreasyon ilişkisi, 1970'lerden bu yana dünya literatüründe artan bir sıklıkla incelenmektedir.^{12,13,14,15,16} Özellikle motivasyonlar boyutunda bazı araştırmalar dikkat çekmektedir. Örneğin Dann (1977) ve Crompton (1979) içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarını,^{7,8} Iso-Ahola (1983) arayış ve kaçış boyutunu,¹⁷ Riley (1995) davranış ve prestij boyutunu,¹⁸ Cohen (1972), Loker&Murphy (1996) ve Bieger&Laesser (2002) turist tiplerini araştırmış,^{19,20,21} Beard ve Ragheb (1983) ise boş zaman motivasyon ölçeği üzerinde çalışmıştır.²² Ancak ne var ki ülkemizde bu konuda sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılabilmektedir.

Kitlelerin turizm davranışlarını, tercihlerini ve beklentilerini belirleyen motivasyonların açığa çıkarılması ve tanımlanması, pazar yöneticilerinin bu yönde çalışmalar yapabilmesine, alternatifler üretmesine, rekreasyonel olanakları zenginleştirmesine, kısaca tedbirler almasına zemin oluşturacaktır. Turizmin dört mevsim her köşesinde yaşanabildiği ülkemizde, bu potansiyelin yukarı çekilmesi yurt dışından ülkemize gelen turistlerin memnuniyetini ve konaklama süresini etkilemekle birlikte daha fazla sayıda yabancı ziyaretçiye ulaşma şansını da beraberinde getirecektir. Bu durum yurt içi turizmi de olumlu yönde etkileyecek, daha fazla sayıda ve daha geniş yelpazeden yerli ziyaretçilere ulaşma şansı tanıyacaktır. Ayrıca ülke turizmine önemli katkılar sağlayacak bu uygulamalarla destinasyonlar gelişecek, rekreasyonel imkan ve olanakların turizm için ve turizm sayesinde çeşitlendirilmesi, daha kaliteli formlarda sunulması ile yerel halkın rekreasyonel anlamda yaşam kalitesi artacak, daha farklı ve daha fazla aktiviteye katılma şansı elde edilecek,

buna paralel olarak ilgili yörede rekreasyon uzman ve liderlerinin istihdam olanağı artacaktır.

Rekreasyonel turizm konusunu derinlemesine inceleyebilmek, elbette günümüz insanının tatil tercihleri anlamında gerçekte ne istediğinin keşfedilmesini sağlamakla mümkün olacaktır. İnsanların tatil tercihlerinde ne istediğini anlayabilmekse neye ihtiyacı olduğunu ortaya koyabilmekten geçmektedir. Söz konusu ihtiyaçlar, bu araştırma kapsamında motivasyonlar yoluyla aydınlatılmaya çalışılmıştır. Özellikle dünya turizm pazarında önemli yer tutan öğrenci turizminin dinamikleri ülkemiz adına da bir hayli değer taşımaktadır.

Bu açıklamalar ışığında araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin rekreasyonel aktivitelere dayalı yaptıkları destinasyon tercihlerinde motivasyonel ve demografik faktörlerin etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda cevabı aranan temel sorular ise:

“Üniversite öğrencilerinin;

➤ Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanması.

➤ Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyinin cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediği.

➤ Destinasyon tercihinde içsel seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediği.

➤ Destinasyon tercihinde dışsal seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediği” olarak belirlenmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, çalışmamızda yer alan kavramların tanım ve açıklamaları, sınıflandırmaları, tarihsel kökenleri ve araştırmanın çatısını oluşturan olgular arasındaki ilişkiler yerli ve yabancı literatür ışığında kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

2.1. Zaman ve Boş Zaman

Dördüncü yüzyılda zaman kavramı ile boğuşan St. Augustine şunları yazmıştır: “O halde zaman nedir? Bana kimse sormadığında biliyorum; soran birisine açıklamak istediğimde bilmiyorum”.²³ 16 yüzyıl sonra yayınlanan bir makalede Ennis, boş zaman ile alakalı benzer bir kafa karışıklığını ifade etmiştir: “yaşamın bütün büyük kategorileri içinde boş zaman, şüphesiz en karışık olanlardandır”.²⁴ Yine de paradoksal bir biçimde, boş zamanı tanımlamak için çoğu kez zaman kavramına başvurulmaktadır. O halde boş zaman ve zaman kavramlarının iki bilinmeyenli denkleme benzeyen ilişkisi kesinlik içerecek şekilde çözümlenebilir mi?

Zaman kavramının boş zamanı tanımlamak ve ölçmek için uygun bir kavram olup olmadığına ilişkin görüşlere literatürde sıkça rastlanmaktadır. Boş zamanın keyfi olarak kullanılabilen zamandan fazlası olduğu ise farklı araştırmacılar tarafından çok kez dile getirilmiştir. Boş zamanı zaman olarak tanımlamak kavramı içeriksizleştirmektedir. Berger’e göre, “çalışma ile boş zamanı karşılaştırmak için (ki bu kavramlar karşılaştırılmalı zira karşı karşıya konulduklarında sosyolojik anlamlar yüklenmektedirler) boş zamanı bir tür *eylem* olarak kavramamız gerekir”.²⁵

2.1.1. Zaman ve Boş Zamanın Tarihsel Boyutları

Zaman paradır. (Benjamin Franklin)

Zaman paradan fazlasıdır. (S. G. Strumilin)

Zamana ve boş zamana değer biçme biçimleri pek çok bakımdan insanlık tarihindeki temel toplumsal değişimleri gösteren yön tabelaları olmuştur. Zamana ve boş zamana erişim, antik çağda Yunanistan'da, Budizm'de ve ortaçağ Hristiyanlığında insan olmanın ve tanrısallığın tanımlayıcı ölçütü olarak iş görmüştür. De Grazia'nın (1962) belirttiği gibi, antik çağda Yunanistan ve Roma'da boş zaman, çalışma dışı zaman olarak tanımlanmamakta, fakat çalışma "negotium" ya da "boş zaman dışı zaman" olarak tanımlanmakta idi.²⁶

Boş zaman ve zamana bu şekilde değer biçilmesi, Sanayi Devrimi ve modern kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte değişikliğe uğramıştır. Benjamin Franklin'in (1748) zamanı paraya eşitleyen meşhur sözü ve Max Weber'in "The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism" [Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu] (1904) başlıklı eseri, zamana değer biçme biçiminde köklü bir değişim yaşandığını belgelemektedir. "Serbestlik" birdenbire yıkıma uğratılmış, kır hayatına özgü durum, çetin ve rekabetçi bir mücadelenin basıncı altında çökmüş, hatırı sayılır servetler yapılmış, bu servetler her zaman yeniden işe yatırılmıştır".²⁷

On dokuzuncu yüzyılda, çalışmanın karşısında boş zamanın değerini alevlendirme çabaları, sosyalist sola ait yazılarda sıklıkla görülmektedir. Marx'a göre, "Özgürlük alanı aslında, ancak, gereksinim ve dışsal amaçların belirlediği çalışmanın bittiği noktada başlar; dolayısıyla özgürlük alanı doğası gereği maddi üretim alanının dışındadır". Marx'ın damadı, Fransız sosyalist Paul Lafargue, etkileyici bir broşür olan The Right to be Lazy [Tembellik Hakkı] (1883) broşüründe bu savı mantıksal

sonucuna taşımıştır. Marx'a benzer şekilde Lafargue için de insan potansiyelinin kendisi için gelişimi, iş ve zorunluluk alanının ötesinde başlamaktadır.²⁷

Birinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan bir süreçle özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından serbest zaman ile boş zaman, liberal eğitimciler, felsefeciler ve sosyal bilimciler tarafından ilgi odağı olmuştur. Boş zaman konusuna eğitsel bir pencereden yaklaşan yazarlar, serbest zamanın kişinin "bütünlüklü" gelişimine ve toplumsal bütünleşmeye katkısının altını çizmişlerdir. Jacks'e göre boş zaman, "çalışma hayatı ile baskı altına alınan yaratıcı ve hayal gücüne dayalı becerilerin" kullanılması için bir fırsat sağlar.²⁸ Overstreet "Uygarlaşmış Boş Zaman İçin Bir Kılavuz" başlıklı çalışmasında, geçmişteki kıtlık dünyasında çok çalışıp didinmekten başka şansımız olmadığını, şimdi bolluk çağında kendimize ait zamanın artmasını bekleyeceğimizi, gelecekte ise tam anlamıyla 'boş zaman ustalığı' geliştireceğimizi" ifade etmektedir.²⁹

Eğitimcilerin tersine Hollandalı tarihçi Huizinga (1938) ve Alman felsefeci Joseph Pieper (1948), zaman ya da faaliyet yerine kültürel bir tavır ya da tutum olarak boş zamana odaklanmıştır. Huizinga'ya göre oyun ve boş zaman yeni fikirler, yeni keşifler ve yeni siyasi kurumlar için doğurgan bir temeli temsil etmektedir. İnsanlar yalnızca oyun ve boş zaman içinde ruhsal, fiziksel ve entelektüel kapasitelerinin eksiksiz hâkimi olurlar. Huizinga'nın kitabı "Homo Ludens" (1938) zor zamanlarda yazılmıştır. Nazi fırtına birlikleri Almanya sokaklarında yürümekte ve komşu ülkelere ilerlemekte iken Huizinga, daha az ciddi, daha az sıkıcı ve oyuna, özellikle de hilesiz oyuna daha açık bir dünya arzulamaktaydı. Huizinga, Hollanda'nın işgal edilmesinin ardından Naziler tarafından tutuklanmış ve toplama kampından kurtulduktan kısa bir süre sonra hayata gözlerini yummuştur. Ancak entelektüel bakımdan geriye umudun ve

hümanist görüşün yaşayan bir manifestosu olarak kitabını bırakmıştır. Bu kitap, boş zamana ilişkin daha sonraki çalışmaları derinden etkilemiştir.³⁰

Joseph Pieper'in kitabı "Leisure: The Basis of Culture" [Boş Zaman: Kültürün Temeli] ilk önce Almanya'da 1948 yılında yayınlanmıştır ve Huizinga'nın "Homo Ludens" adlı kitabı ile esas itibariyle aynı entelektüel iklimde doğmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın trajik deneyiminden beslenen kitap, barışçıl ilişkiler kadar zihinsel dinginliğe dönük bir hasreti de ifade etmektedir. Pieper boş zamanın insan kültürünün temeli olduğunu ve modern batı uygarlığının maddeci, araçsal, kendine çok güvenen ve aşırı derecede yoğun niteliği karşısında çok ihtiyaç duyulan bir karşı denge unsuru olduğunu düşünür. "Boş zaman," diye yazar Pieper, "işten arta kalan zamanın, izin günlerinin, bir hafta sonunun ya da tatilin kaçınılmaz sonucu değildir. İlk önce zihinsel bir tutumdur, ruhsal bir durumdur".³¹

Sosyal bilimciler, serbest zaman ve boş zamanın modern toplumlardaki rolü ve çalışma ile ilişkisi hakkındaki tartışmaya 1930'lar kadar erken bir tarihte katılmışlardır. Zamanın para yapmanın bir aracı olmaktan fazlası olduğu giderek daha fazla anlaşılmıştır. Lundberg ve arkadaşları, "Boş Zaman–Bir Banliyö Çalışması" başlıklı kitaplarında şöyle yazmışlardır: Yaşamdaki başlıca tatminlerin, çalışma, uyuma ve bunlarla ilişkili zorunluluklar yerine getirildikten sonra geriye kalan zamanda ve faaliyetlerde ortaya çıktığı görülecektir. Bizzat insanların davranışına ilişkin bu aksiyon temelinde, toplumların refah düzeyleri en nihayetinde sahip olunan boş zaman miktarı ve bu zamandan yararlanma biçimi ile ölçülmelidir. Açıkça, insanların yaşamlarının daha mutlu ve daha ışıltılı olması, çalışma gününden geriye kalan boş zaman ile ne yaptığımıza ve bu faaliyetlere yönelik tutumumuzun ne olduğuna bağlıdır.³²

Serbest zaman pek çok sosyal bilimci tarafından boş zamanın bir ön koşulu olarak görülmüştür ancak serbest zamanla mutlak biçimde

eşitlenmemiştir. Meyersohn'a (1972) göre, boş zamanın tümü serbest zaman içinde ortaya çıkar, ancak serbest zamanın hepsi boş zaman değildir. Serbest zamanın boş zaman olarak değerlendirilebilmesi için bazı işlevleri yerine getirmesi gerekir. Meyersohn bunların dördünü sıralamıştır: (a) dinlenme molası; (b) eğlence; (c) kendini gerçekleştirme ve (d) ruhsal yenilenme.³³ Dumazedier (1967) benzeri işlevler saymıştır: (a) dinlenme (yorgunluğa karşı çare); (b) eğlence (sıkılmaya karşı çare) ve (c) kişisel gelişim (fiziksel ve zihinsel benliğin geliştirilmesi).³⁴

Boş zaman ve serbest zamanın bu şekilde yan yana konulmasında ciddi ölçüde aydınlanmacı iyimserlik bulunmaktaydı. Bilindiği üzere, eğlence sıkılmaya karşı çare olabildiği gibi onun kaynağı da olabilir ve dinlenme pasifliği harekete geçirebileceği gibi onu besleyebilir de. Örneğin politikacıların penceresinden bakıldığında, belirli miktarda keyfi olarak kullanılacak zamanın insani gelişim ve duygusal iyi hal açısından bir ön koşul olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Ancak araştırma verilerinin analizi, daha düşük yaşam tatmini seviyelerinin yalnızca serbest zaman kıtlığı değil ama aynı zamanda aşırı miktarda serbest zaman ile de bağlantılı olduğunu ve bunun zamanın boşa harcanması ile sonuçlanabileceğini göstermiştir.³⁵ “Eğer büyük bir hediye olan yükümlülüklerden muaf zaman ve keyfi olarak harcanabilecek gelir, baskın motifleri sıkılma, şiddet ve kaçış olan boş zaman yaratıyorsa, canavar kendi yaratıcısına saldırıyor ve demokratik idealin ayakta kalma gücünü sorguluyor demektir”.²⁵

Öyle görünüyor ki serbest zamanın taşıdığı gelişim potansiyeli, yalnızca zorunluluk dünyası ile yan yana konulduğunda cisimleşmektedir. O halde, keyfi biçimde kullanılacak ne kadar zaman bizim için iyidir sorusunu bir takım kriterlerin yardımı olmaksızın yanıtlamak son derece güçtür. Dolayısıyla bir sonraki kısımda, boş zamanın daha iyi anlaşılması ve tanımlanması için farklı görüş ve teorilere yer verilmiştir.

2.1.2. Boş Zamanın Anlamı ve Çeşitli Yaklaşımlar

1899'da Thorstein Veblen boş zamanı, "zamanın üretimsel olmayan tüketimi" olarak tanımlamıştır.³⁶ Veblen, boş zamanın işten niyet bağlamında ayrıldığıнын ve zenginlik ya da gelir üretmediği için yüksek statü sembolü olduğunu vurgulamıştır. Bu andan itibaren tanımlamalar, hızla kompleks şemalar ve uzun listeler halini almıştır.

Bennett Berger, iki tanımsal tema önererek üretimsel bir dizi üzerinde boş zaman araştırması girişiminde bulunmuştur. Birincisi, "işe verilmeyen zaman", diğeri ise "daha yüksek değerler ve ilgililerdir".²⁵ Aynı kitapta Erwin Smigel, farklı bir çift önermiştir: aynı boş/özgür zaman ve zorunluluklardan kurtulma durumu.³⁷ Richard Kraus, boş zamanın dört yaygın anlamını sunmuştur: klasik özgür/serbest olma durumu görüşü, sınıf- saptaması görüşü, aktivite olarak boş zaman ve boş zaman.³⁸

Max Kaplan, altı tanımlama türü öne sürmüştür. Bunların hepsinin aynı öncüllerle başlamadığını göstermiştir. Örneğin hümanistik ya da klasik tanımlama, insanlık kavramı ve zorunluluklardan kurtulma gereksinimi ile başlar. İyileştirici/sağaltıcı yaklaşım, bazı insanların sağlıklı kalmaları için boş zamanın işe yarayacağını öne sürer. Kantitatif/nicel model, zamanın kullanıldığı şekliyle tanımlanabileceğini savunur. Kurumsal konsept, sosyal sistem içindeki kurumların fonksiyonel bir biçimde bölünmesi ve boş zamanın bu bölünme içinde okul, aile, kilise, ekonomi ve devletle birlikte durabileceğini öne sürer. Epistemolojik görüş, kültürel değerlere dayanır. Ve sosyolojik yaklaşım, boş zaman ve ilişkili her şeyin, kendi anlamlar evrenini yaratan sosyal aktörler tarafından sosyal bir bağlam içinde tanımlanabileceği inancı ile başlar. Kaplan, tanımlamaların daha derinlikli bir şekilde farklılaşabileceğini açıkça belirtmiştir.³⁹

Benzer bir altı tür tanımlama dizisi de, James Murphy tarafından öne sürülmüştür. Onun şeması, zaman, iş ve boş zaman kavramlarını boş zamanın diagramatik yelpazesi içinde ele alır. Ana boyutu, sınırlama ve özgür iradenin devamlılığıdır. Kaplan gibi Murphy de, altı yaklaşım sunmuştur. Bu yaklaşımlar, diğer beşinin göze çarpan noktalarını içermektedir. Murphy'nin altı boş zaman tanımlama türü şu şekildedir,⁴⁰

1. İsteğe bağlı/keyfi zaman; işle belirlenmiş bir döngüde varlığın ve işin gereklilikleri karşılandıktan sonra arta kalan zaman olarak boş zaman,
2. Sosyal araç; sosyal amaçların bir aracı olarak boş zaman, hastalığın tedavisi, sosyal katılım gerçekleştirme, beceri geliştirme ve sosyal fonksiyonların yerine getirilmesi gibi.
3. Sosyal sınıf, ırk ve meslek; sosyal ve kalıtımsal faktörler tarafından belirlenen boş zaman. Katılım beklentisi araştırmalarının çoğunun temelini teşkil eden bu belirleme modeli, bir tanımlamadan çok sosyolojik bir varsayımdır.
4. Klasik; özgür olma durumu olarak boş zaman, "ruhun durumu" ve nadiren elde edilen amaçlar.
5. Faydacı olmayan; kendinin sonu olarak boş zaman, ikincil olarak değil, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme memnuniyeti.
6. Holistik/bütünsel; herhangi bir yerde herhangi bir aktiviteyle keşfedilen boş zaman.

Bu listeler ve şemalar, boş zamanı tanımlamanın bazı zorluklarını aydınlatılabilir ve daha önceki girişimlerin kritik noktalarını anlamlı kılabilir. Boş zamanı; zaman, aktivite ya da durum olarak gören bakış açısının üçlü yaklaşımı tanımlanan elementlerin çerçevesini sınıflandırmada çok daha kullanışlı görünmektedir.

2.1.2.1. Zaman Olarak Boş Zaman

“Boş zaman, var oluş için gerekli olanın ötesindeki zaman, biyolojik olarak hayatta kalmak için yapmak zorunda olduğumuz şeylerin ötesindeki hayatı sürdürebilmemiz için yapmamız gerekenlerdir. Keyfi, isteğe bağlı, kendi yargılarımıza ya da seçimlerimize göre kullanılan zamandır.⁴¹ Charles Brightbill, boş zamanın zaman olarak tanımlanmasında, yaygın olarak kullanılan iki özelliği bir araya getirmiştir. Boş zaman geriye kalan zamandır, işte karşılanması gereken ve yaşamı sürdürmek için gereken zorunluluklardan arta kalan zamandır. Ve boş zaman, ne yapacağımızı seçebileceğimiz zaman, “özgür zaman”dır.⁴¹

Bu yaklaşımın birçok avantajı vardır. En önemlisi, vakit olarak boş zamanın niceliksel olmasıdır. “Ne kadar?” sorusuna sayı ile cevap vermek mümkündür. Daha sonra farklı insanların ve farklı sosyal grupların boş zamanlarını kıyaslamak mümkündür. Metot, “zaman-bütçeli” çalışmalardır. İnsanlardan saat olarak kayıt tutmaları gibi ya da zamanlarını nasıl geçirdikleri sorulabilir. Genellikle, neler yaptıkları, nerede yaptıkları ve kiminle yaptıkları sorulur. Bunun üzerinden “Amerika Birleşik Devletleri’nde çalışan kadınlar çalışmayan kadınlardan günde bir buçuk saat daha çok boş zamana sahiptiler” gibi somut ifadeler kurmak mümkündür. Ya da “Güney Kaliforniya’da gençler ve emekli insanlar, iş yaşındakilerin iki katı boş zamana sahiptirler” gibi.⁴²

Uluslar arası Zaman Bütçe Çalışmaları, geriye kalan zaman konseptine dayanır. Boş zaman, iş, ev ya da kendinizle ilgili olan zamanla ilişkili olmayan şeyler yapmak olarak tanımlanır. Ancak bu gerçekten olası mıdır? Aktivitenin katılımcı için ne anlama geldiğini bilmeden boş zamanın ne kadar olduğunu bilebilmek mümkün müdür? Okumak, bahçe işleri her zaman bir boş zaman mıdır ya da ofiste geçirilen vakit tamamen iş midir? Kantitatif/nicel olarak boş zaman, hem basit hem de kullanışlıdır. Sözlükler

genellikle boş zamanı işten veya diğer gerekliliklerden bağımsız olan zaman olarak tanımlarlar. Yine de, bu bile aldatıcıdır. Herhangi bir zaman tamamen zorunluluklardan uzak mıdır? Diğer insanlarla birlikte olduğumuz her an da belli zorunlulukların altına gireriz. Durumun gerektirdiklerini karşılamak zorunda kalırız. Bir çeşit beyzball/softball takımına girmeyi tercih ederiz ancak bu seçimimiz bizi pratik yapmak ve oyunlara vaktinde gitmek gibi oldukça büyük zorunluluklar içine sokabilir.⁴²

Her hangi bir zaman gerçekten fazla ya da arta kalan mıdır? Akşamüstleri okumayı tercih edebiliriz ancak biliriz ki aracın yağının değişmesi ve çocukların havuza götürülmesi gerekir. Bir arkadaşımızla yürüyüşe çıkarız ancak döndüğümüzde ev ödevi bizi beklemektedir. Bir şeyleri ertelemek bizi serbest kılmış olabilir ancak kitap okumak ya da yürümek için seçtiğimiz vakit nadiren “fazla”dır. İsteğe bağlı zaman konsepti daha gerçekçi görünmektedir. Boş zaman tamamen serbest/özgür olmayabilir ancak bizim bazı tercihlerimizi yerine getirdiğimiz zamandır. Bu görüşün iki problemi vardır. Birisi, zamanı nicelik olarak gören karşılaştırmalı çalışmaların riske girmiş olmasıdır. Ancak seçimin uygulandığını bilebildiğimiz zaman aktivitenin gerçek anlamda boş zaman olduğunu düşünebiliriz. İkinci problem, birinci problemden kaynaklanmaktadır. Bir şekilde tercihin nasıl yapıldığını ve tercihin zorunluluklardan nasıl arındığını bildiğimiz zaman ancak zamanın keyfi/isteğe bağlı olduğunu bilebiliriz. Bunun sonucunda zamanın niceliği değil niteliği öne çıkmaktadır. Tanımlayıcı faktör, miktar olarak zaman değil, tercih özgürlüğüdür.⁴²

İlk bakışta vakit olarak boş zaman yaklaşımı muntazam ve basittir. Popülasyon gruplarını karşılaştırmada, farklı kültürleri ve çeşitli tarihsel dönemleri karşılaştırmada kullanışlıdır. Maalesef, bir insan tarafından tanımlanan zaman olmadıkça, tanımlama olarak dağılmaktadır. “Nasıl

serbest?” ve “Nasıl seçildi?” gibi sorular bizi nicelikten çok niteliğe yönlentmektedir.⁴²

2.1.2.2. Aktivite Olarak Boş Zaman

Boş zamanı belli aktivite türleri olarak tanımlamak oldukça rağbet görmektedir. Boş zaman, oyunlar, sporlar, kültür, sosyal etkileşim gibi işe benzeyen ancak iş olmayan bazı aktivitelerdir. Böylece şimdiden problemler başlar. Okuldan sonra oynanan basketbol, boş zaman aktivitesidir de okulda beden eğitimi dersinde oynanan basketbol değil midir? Kamp alanında odun kesmek boş zaman iken ya kapımızın önünde kaldırıma düşen ölü ağaç dalları?⁴²

Boş zamanı sadece spesifik aktiviteler olarak sunmak ilginç bir paradoks oluşturmaktadır; neredeyse kimse boş zamanı teorik olarak bu yolla tanımlayamamaktadır. Boş zamanı içine alan aktivitelerin listeleri yoktur. Çünkü böyle bir liste baş edilemeyecek kadar uzun olacaktır. Kimse böyle bir liste oluşturup sonra bu işlerle meşgul olan kişilerin boş zaman aktivitesinde bulduklarını söyleme girişiminde bulunmamıştır. Problem sadece yürüyüş örneğiyle düşünülebilir. Yürüyüş, boş zaman, gereklilik ya da terapi olabilir.⁴²

Öte yandan, boş zaman araştırması tasarlanırken birçok sosyal bilimci bazı aktiviteler listesi oluştururlar. Yirmi yaygın ya da temsili aktivite bir liste geliştirirler ve sorularını sormaya başlarlar; “son bir ay içinde yüzdünüz mü?” “ne kadar uzağa gittiniz?” “kiminle yüzdünüz?” “neden yüzmeyi seversiniz?” birden, listedeki diğer aktiviteler gibi yüzmek boş zaman olur.⁴²

Boş zaman aktivitesi içerik ya da biçim dışında elementlerle farklılığını ortaya koyar. Joffre Dumazedier, dört tür aktivite listelemiştir:

kazanç getiren iş, aile zorunlulukları, sosyal-ruhsal zorunluluklar ve aktivite merkezli kendini tatmin ve kendini ifade etme. Boş zamanın sadece dördüncü tür aktivite olduğunu öne sürerek, aile zorunluluklarının ve diğer kurumsal aktivitelerin bunları “yarı-boş zaman”a dönüştürdüğünü belirtmiştir. Bu daha önceki sosyolojik tanımlamalar ile de tutarlılık göstermektedir.⁴³

*Boş zaman aktivitedir – iş, aile ve toplumsal zorunluluklardan uzaktır – birey buna özgür iradesi ile rahatlamak, farklılaşmak ya da bilgisini artırmak, anlık sosyal katılımında bulunmak ve yaratıcı kapasitesini özgür biçimde uygulamak için dâhil olur.*⁴³

Boş zaman amaçlı olması bakımından aktivitedir. Seçim ile yapılan bir şeydir. Dumazedier’e göre, sonuçlarına göre seçilen aktivitedir ki sonucu bir şekilde kişiyi geliştirir. Boş zaman amaçsız değildir ancak amacı ifade, rutinden ayrılma ya da kendini geliştirme ile ilişkili olmalıdır. Dumazedier’e göre boş zaman, ailenin, kilisenin ya da devletin sosyal beklentilerini karşılamayı hariç tutar. Örneğin okumak ancak eğlence ya da kendini geliştirme amacıyla yapıldığında boş zamandır. Ancak, okula teslim edilmesi gereken bir ödev veya dini bir görev gereği okunuyorsa boş zaman değildir.⁴³

Öte yandan Kenneth Roberts, boş zamanın yaygın bir biçimde işten ayrıldığını ve seçilmiş olma olarak algılandığını belirtmiştir. Bazı beklentiler ve sınırlamalar sosyal etkileşimde bulunabileceği için, Roberts boş zamanı “özgürce üstlenilen, iş olmayan aktivite” olarak tanımlamaktadır.⁴⁴

Bu bakış açısından, hiçbir aktivite biçimi özünde her zaman boş zaman olmayacaktır. Neredeyse her şey belli koşullar altında zorunluluğa dönüşebilmektedir. İlk olarak bir aktivite seçildiğinde boş zamandır, özgürlüğün boyutu ilktir. İkinci olarak, eğer o anda veya o yerde

katılımcıya yarar sağlayacak bir durum var ise boş zamandır. Burada boş zamanı boş zaman yapan aktivitenin yarattığı deneyimin kalitesidir, aktivitenin kendisi değildir. Yine zaman olarak boş zamanda olduğu gibi aktivitenin nasıl ve neden seçildiği sorularına geri dönmekteyiz. Boş zaman aslında aktivitedir ancak bir aktivitenin boş zaman olabilmesi için algılanan özgürlük, katılımcı tarafından ulaşılan fayda gerekmektedir.⁴²

2.1.2.3. Deneyim Olarak Boş Zaman

John Neulinger, boş zamanın vakit olarak tanımlanmasının objektif ve boş zamanın tutumlarla tanımlanmasının subjektif olduğu önermesinde bulunmuştur. Çoktan keşfedildiği üzere, ne zaman, ne de aktivite boş zamanın net bir tanımlaması olamamaktadır. Nereden başladığımız önemli olmaksızın, boş zamanı tanımlarken onun insanlar için taşıdığı anlamlarla ilgilendiğimizi fark ederiz. Boş zamanı tanımlamadaki üçüncü yaklaşım, diğerlerinin bıraktığı noktadan başlamaktadır. Boş zaman vaktin içinde ya da aktivitenin biçiminin içinde değildir. Onu gerçekleştiren kişinin içindedir.⁴⁵

Muhtemelen en iyi bilinen çağdaş deneysel tanımlamalar, Sebastian de Grazia'nın şu an klasik olmuş kitabı *Of Time, Work and Leisure*'dadır.²⁶

“Boş zaman ve serbest zaman iki farklı dünyadadır...Herhangi birinin serbest zamanı olabilir. Ancak herkesin boş zamanı olmaz. Serbest zaman gerçekleştirilebilir demokrasi düşüncesidir. Boş zaman tamamen gerçekleştirilebilir değildir. Ayrıca sadece bir düşünce değil, idealdir. Serbest zaman, özel bir zaman türünün özel biçimde hesaplanmasına işaret eder. Boş zaman ise birçokların arzuladığı, bazılarının ancak gerçekleştirebildiği varoluş durumu, bir tür insan durumudur.

De Grazia'nın "durum" olarak sunduğu boş zaman anlayışı ile daha basit önerme olan sadece memnuniyet hissetme arasındaki farkı belirtmek oldukça önemlidir. "İyi hissetme" boş zamanın bir parçası olabilir ancak yapmak zorunda olduğumuz iş'te bizim kendimizi iyi hissetmemizi sağlayabilir. Aynı zamanda gittiğimiz bir tatilde bizi soğuk hava karşılıyor olabilir ya da üç gün yağan yağmur altında kamp yapma durumunda kalabiliriz. Burada, boş zaman olabilir ancak çok fazla eğlenceli olmayacaktır. De Grazia, geçici kısa süreli hislerden ziyade yaşam kalitesinden bahsetmektedir.²⁶

Daha dini yaklaşımla Josef Pieper boş zamanı, "boş zaman, açık bir şekilde anlaşılmalıdır ki, zihinsel ve ruhsal tutumdur, sadece dış faktörlerin sonuçları değil, ilk olarak zihnin tutumudur, ruhun durumudur" şeklinde tanımlarken tutumsal terimlere dayanmaktadır. Yine de De Grazia gibi Pieper de sadece hissetmekten değil zihnin ve ruhun "durum"undan bahsetmektedir. Zihne ve ruha işaret etmelerine rağmen bütünlük önermesi vardır. Burada boş zaman, yapmaktan çok "olmak" anlamına bürünür.⁴⁶

Neulinger, boş zaman için daha tutumsal bir yaklaşım sunmuştur. Bir psikolog olarak ölçümlerin vakit veya aktiviteden ziyade bireyin kişisel algılarına yönelik olması gerektiğini belirtmiştir. Üç boyutlu bir paradigma oluşturmuştur; algılanan özgürlük, içsel motivasyon ve aracısızlık. Boş zamanın aktörü ne yaptığını ve bu yaptığının zorlama olmadan kendi tercihiyle gerçekleştiğini bilir. Seçimler içten gelen sebeplere göre gerçekleşir. Basitçe boş zaman, özgür irade algısıdır. Elementleri, tercih ve motivasyondur.⁴⁵

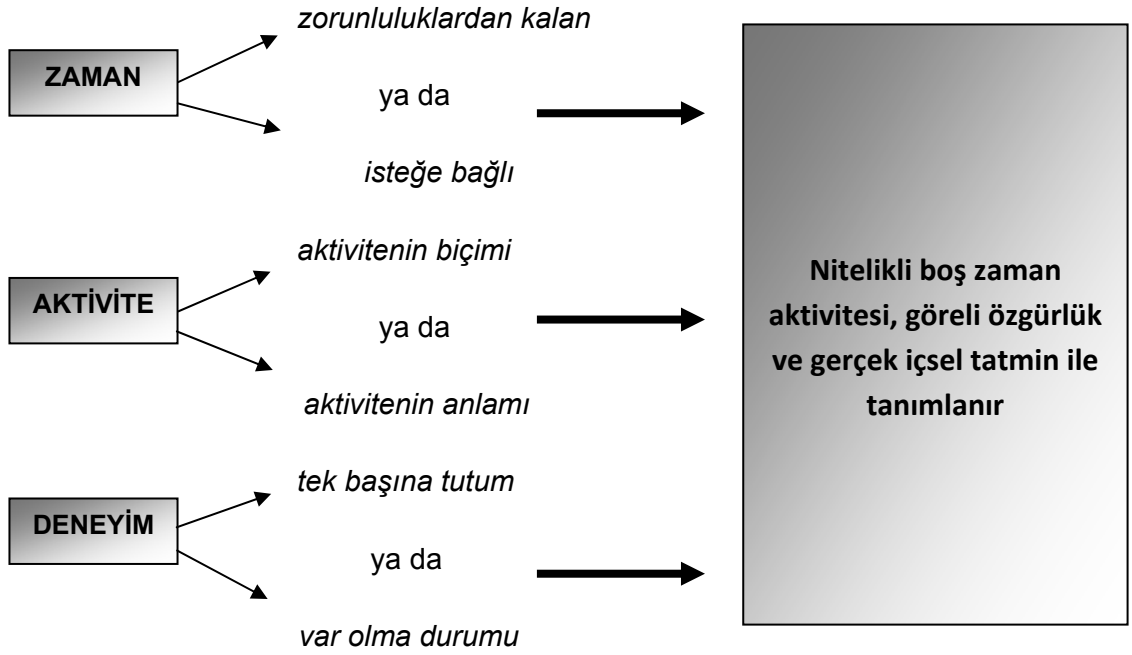
Bu durumda boş zaman, biçimi ya da zaman içindeki yeri ile ayırt edilmez. Daha çok deneyimsel perspektiften değerlendirilir. Boş zaman zihinsel bir durumdur ve bireyin bilincinde yer alır. Bu bakış açısından iki

soru doğmaktadır: İlki, boş zaman aktiviteden ayrılır mı? Eğer sadece zihinsel bir durum ise bu durumda uyarıcıların doğası ile ilişkisi bulunmamaktadır. Tek alakalı olan nokta, anın yarattığı zihinsel durumdur.⁴²

İkinci soru aktörün hangi algılarının boş zamanı diğer zihinsel durumlardan ayırdığıdır. Boş zamanda coşkunluktan rahatlama, çok yoğun olandan düşük yoğunlukta olana kadar çeşitli tutum ve hisler bulunabilirken, en eski ve en yeni yaklaşımlar arasında yaygın üç uyarılma vardır:⁴²

1. Boş zaman, yapılması gerekenden farklıdır. Boş zamanın “iş olmayan” olduğunu söylemek yeterli değildir. Boş zaman gereklilikler uzamından farklılaşmaktadır.
2. En önemlisi, boş zaman özgürce seçilir. Bu özgürlük mutlak olmayabilir ancak en azından katılımcının algıladığı düzeyde salt aktivite yapılması gereken zaman değildir.
3. Motivasyon büyük ölçüde içten gelir. Boş zaman katılımcı için belli nedenler ve beklenen faydalar barındırabilir fakat merkezde olan aktivitenin aktivite için yapılmasıdır.

Boş zaman zihinsel bir durum mudur yoksa aktivitenin boyutu mudur? Eğer boş zaman kendi başına tutum ise o zaman her hangi bir uyarıcı gibi çevrede benzer bir his uyandırabilir. Öte yandan boş zaman aktivitenin boyutu ise o zaman insanların hissetmekten ziyade yaptıkları bir şey olur. Yapılan diğer geçici tanımlamadan daha spesifik bir tanımlama şu olabilir; boş zaman, öncelikli olarak kendi kendisi için seçilen aktivitedir. Yaklaşımlar, basit bir diyagram ile gösterilmiştir: ⁴²



Şekil 1. Boş Zamanın Anlamı⁴²

2.2. Rekreasyon

Rekreasyon, araştırmacılar tarafından genellikle boş zaman sırasında gerçekleştirilen somut aktiviteler veya boş zamanın fiziksel ve psikolojik faydalarını elde etmek olarak görülür.⁴⁷ Freysinger ve Kelly (2004), *leisure* (boş zaman) kelimesinin kökünün bağımsızlığa dayandığını ve *rekreasyon* kelimesinin, restorasyon kelimesinin Latince karşılığından türetildiğini belirtmiştir. Hem boş zaman hem de rekreasyon zihne, vücuda ve ruha denge ve barış restore etme amacını taşıdığından, rekreasyonun boş zaman süresi zarfında yapılan gerçek aktiviteleri ele alan daha sosyal bir konu olduğu düşünülmektedir.⁴⁸

Rekreasyon genel olarak, bir olay ya da meşgalenin amaca dönük ve inşacı bir şekilde sürdürülmesi, bir faaliyet düşüncesiyle ilişkilidir. Pigram (1983) rekreasyonu, 'öncelikle keyif ve tatmin olma amacıyla, boş zamanda, herhangi bir zorunluluk, baskı veya ekonomik çıkar olmaksızın

gönüllü bir şekilde üstlenilen bir faaliyet' olarak ele almaktadır. Pek çok rekreasyonel faaliyette, boş zaman faaliyetleriyle uğraşanların kimi yenileyici faydalar elde ettiği, deneyimler ya da bu deneyimlerin sonuçları sayesinde yeniden yaratıldıkları, rekreasyonun hem içsel hem de dışsal faydaları olabileceği görülmektedir. Dolayısıyla, oldukça geniş ilgi alanları ve etkinlikler rekreasyon olarak ele alınabilir ve yine, kişisel bakış açıları ve değerler, belli bir etkinliğin ya da olayın durum ve anlamını belirlemede önemli olabilir.⁴⁹

Karaküçük (2008), kavramı; "insanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak, ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler" şeklinde tanımlamıştır.⁵⁰

Günümüz modern dünyasında rekreasyon, boş zamanda bireysel veya grup olarak yapılan eğlenceli, ani tatmin duygusu veren ve katılım sonucunda bireyin yenilenme ihtiyacını karşılayan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Yani kavramın içeriği her geçen gün giderek genişlemektedir. Yapılan bir çok aktivite rekreasyonun farklı bir çeşidi olarak ele alınabilir. Pek çok insan için balık tutmak, kamp yapmak, şarkı söylemek, piyano çalmak, dans etmek, veya fotoğraf çekmek bir rekreatif etkinliktir. Ancak bir kişi için rekreatif bir etkinlik olan bir aktivite bir diğeri için "iş" olabilir veya bir kişiye göre eğlenceli bir etkinlik olan aktivite diğeri için yapılması zorunlu veya zevksiz bir iş olabilir. Burada önemli olan nokta yapılan bu etkinliğin birey tarafından dış etkenlere bağlı kalmaksızın özgürce seçilmesi ve zevk almasıdır.⁵¹

2.2.1. Rekreasyon ve Boş Zaman Bütünlüğü

Boş zaman, özgür zaman olarak tanımlandığında bu durumda rekreasyonun da bu zaman içinde gerçekleştirilen aktivite olduğu söylenebilir. Bu ayrım Neumeyers tarafından bir metninde örneklendirilmiştir: “Boş zaman esnasında takip edilen her aktivite, kendisinin ötesinde ertelenen ödüllerin ya da acil gerekliliklerin şekillendirmediği, kendi o anki tadını veren özgür ve memnun edici olan aktivitedir”.⁵²

Toplum rekreasyonu hakkında bir yazısında George Butler şu yaklaşımı benimsemiştir: “Rekreasyon, özgürlük ve “direk tatmin/memnuniyet” ile karakterize olur. Rekreasyon her hangi bir yerde her hangi bir zamanda tecrübe edilebilir. Aktiviteden çok deneyimdir.” Hem Neumeyers hem de Butler boş zamanın zaman olarak tatmin edici olmayan tanımlamasına cevap vermektedirler.⁵³

Buradaki yaklaşım, rekreasyonun daha çok sosyal amaçlı ve sosyal organizasyonlu boş zaman olduğu yönündedir. Bu bağlamda bazı boş zaman, kişiye ya da topluma zarar verebilirken, rekreasyon tanım olarak tüm açılardan fayda getiricidir.⁴²

2.2.2. Sosyal Bir Kurum Olarak Rekreasyon

Roma Devleti'nde rekreasyonun devlet için faydalı olmasına niyet edilmiştir. Toplu rekreasyon, dikkati işsizlik ve sosyal adaletsizlik gibi problemlerden başka yönlere çekmek için organize edilmiştir. Böyle manipulatif bir amaç olmaksızın bile rekreasyonun genellikle topluma fayda sağlayacak amaçları olmuştur.⁴²

Daha spesifik bir bakış açısında iki unsur vardır. Birincisi yenilenmedir. De Grazia, “rekreasyon insanın iş yorgunluğunu atar, onlara genellikle değişim vererek işe yeniden hazır olmalarını sağlar” der. Rekreasyon bizleri, iyi vatandaşlar olmamız, ailelerimizle daha iyi ilişkiler kurmamız, tansiyonları azaltıp duygusal dengeyi oturtmamız, sağlıklı olmamız gibi amaçları gerçekleştirmeye hazırlar. Dahası, rekreasyonun kendisi yaşamın bir parçasıdır.²⁶

İkinci unsur sosyal organizasyondur. Rekreasyonun amaçları vardır ve sosyal sonuçlar için organize edilir. Aktivitenin kendisi için gerçekleştirilmez. Boş zamandan “her hangi bir yerde herhangi bir vakitte herhangi bir şey olmaması” bakımından ayrılır. Neil Cheek ve Willaim Burch boş zaman ve rekreasyon yaklaşımlarının temeli olarak bu ayrımı kullanmışlardır: “Geniş bir biçimde algılanan rekreasyon rasyonalize edilmiş boş zamandır, eğlencenin rotalandırılmasıdır”. Boş zaman bazı açılardan evrenseldir. Rekreasyon ise programa, organizasyona ve hedeflere dayanır. Rekreasyon sosyal bir fenomen iken boş zaman bir insan fenomenidir.⁴²

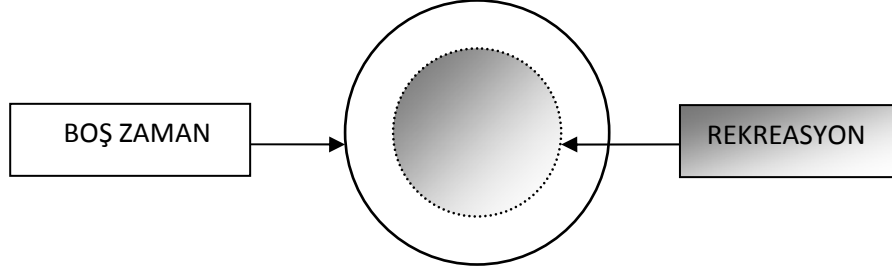
2.2.3. Rekreasyon ve Boş Zaman İlişkisi

Rekreasyon, “boş zaman boyunca izlenen her bir etkinliktir”.⁵⁴ “Eğer boş zaman, seçmek için müsait zaman ise, rekreasyon bu müsait zaman için seçilen temel bir etkinliktir,” şeklinde yazar Marion Clawson.⁵⁵ Rekreasyon kelimesinde vurgu “kapsamda”, boş zamanın değerlendirilmesi halinde iken vurgu “zaman” unsurundadır. Bu davranışsal biçim en iyi şekilde “rekreasyonel deneyim” olarak tanımlanabilir. Ancak, çoğu yazar rekreasyonun “aktiviteler” içerdiği görüşünde birleşmektedir. Örneğin Clawson ve Knetsch, boş zaman kavramının daha ziyade zamanı ve zamanla ilintili olanı çağrıştırdığını, rekreasyonun ise akıllara aktiviteyi getirdiğini ifade etmiştir. Rekreasyon

teriminin asıl manası ile anlaşılması gerektiğine, aslında “aktivitesizlik” de içerdiğine açıklık getirmeye çalışmışlardır. Clawson ve Knetsch’e göre rekreasyon, boş zaman süresince meşgul olunan, bağımsız olarak seçilmişse aktivitesizliği de içeren aktivite veya aktivitelerdir.⁵⁵ Clawson, “rekreasyonel aktivitelerin en pasiften en aktife geçebileceğini, farklı şekiller alabileceğini, temel unsurun kişinin yaptığı değil, onu yapış şekli ve ondan aldığı keyif olduğunu dile getirmiştir.⁵⁶

Rekreasyonun, boş zamanın kapsamı olduğu belirlendikten sonra, kapsamın (rekreasyonun) tamamen veya kısmen şekli (boş zamanı) doldurup doldurulmadığı anlaşılmalıdır. En geniş anlamda rekreasyon, pratik olarak boş vakti tamamen doldurur. Neumeyer şöyle yazar: “genel anlamda konuşmak gerekirse rekreasyon; bireysel veya topluca, bağımsız ve keyifli, kendi ilgi çekiciliği olan, kendisi veya herhangi bir gereksinimin ötesinde gecikmiş bir ödül olarak uygulanmayan, boş zaman süresince takip edilen her bir etkinliği içerir.⁵²

Rekreasyon, oyun, spor, eğlence, fiziksel aktivite, rahatlama, hobi, sanatsal ve kültürel uğraşlar ile çeşitli boş zaman etkinlikleri içermektedir. Çevresel durum, kişinin koşul ve tutumları ve zaman unsuru tarafından şekillenen rekreasyonel etkinlik, bireyin her yaş döneminde yer alabilir.⁵² Bu görüşe bazı yazarlar karşı çıkmaktadır: “Rekreasyon, boş zaman süresince yer alır ancak boş zamanın tümüne rekreasyon denilemez”.⁵⁵ Böylece, boş zamanda yapılan ve rekreasyon ile bağlantılı olmayan bazı aktiviteler de bulunmaktadır. İbadet etmek, ders çalışmak veya ebeveyn ziyareti bunlara örnek gösterilebilir. Bu kategoriye aynı zamanda tembellik, suç ve anti sosyal diğer faaliyetler de girmektedir. Yani, rekreasyon sadece boş zamana ait olmasının yanında yapıcı olmalı ve amaç içermelidir. Rekreasyonun bu şekilde içeriği, onun boş vaktin sadece parçası olduğu sonucuna götürmektedir. Bu aşağıdaki gibi resmedilebilir.⁹



Şekil 2. Rekreasyon ve Boş Zaman İlişkisi⁹

Ancak, eğer “boş zaman” terimi daha dar bir felsefi anlam içinde uygulanırsa, o zaman rekreasyon tamamen boş zamanı dolduracaktır. Bu, Clawson&Knetsch’ten bir alıntı ile aydınlatılabilir: “Kısaca eğer boş zaman, gerçekleştirilmesine bilinçli olarak karar verilmiş aktivitenin (veya aktivitesizliğin) olduğu zamanı kast etmek için kullanılıyor ise o zaman rekreasyon ve boş zaman bağlantısı oldukça kuvvetlidir. Temelde sadece tembellik, ne boş zaman ne de rekreasyondur”.⁵⁵

2.3. Turizm

Boş zaman çalışmalarının bir parçası olarak turizm çalışmaları, modern turizmin neden ortaya çıktığı, sosyolojik ve kültürel olarak bunu nasıl açıklayabileceğimiz (yani, bunun ne tür bir davranış olduğu) ve ne tür sosyal, kültürel, politik ve ekonomik etkileri olduğuyula büyük oranda ilgilenmektedir. Bütün bu sorular, turizmin akademik olarak çalışıldığı 30’dan fazla yıl boyunca canlı tartışmalara yol açmıştır ve hâlâ kimi temel sorular üzerinde yaygın bir görüş ayrılığı bulunmaktadır. Bu kısmen turizmin statik olmamasından ileri gelmektedir; yani turizmin modern hayatın olmasa da modern tüketici davranışının değişen dönüşlü bir parçası olmasından ve pek çok sosyal ve politik konudan fazlasıyla etkileniyor olmasından ileri gelmektedir. Doğa ve çevre, yerel halk, cinsiyet, yerel kimlik, tüketici tercihleri ve risk gibi başlıklar, bunların görmek ve yapmak istediğimiz yönleri, bunlarla bağlantılı olarak turizmin

nasıl ele alındığı ve turizmin kendisinin de bu süreçte nasıl dönüştüğünün fark edilmesi üzerinde düşünülmesi gereken başlıklardır. Bunlardan ilk ikisi, doğa ve çevre ele alındığında; doğal dünyanın daha büyük kısımlarının nasıl giderek işletilen ziyaret alanlarına dönüştüğü, doğa gezilerinin nasıl ruhsal canlanma ve kutsal alanlara yapılan hacılara dönüştüğü, bu dönüşümlerin ise söz konusu alanların işletilmesi ve ziyaretçilerin yaklaşımını nasıl değiştirdiği anlaşılabilir. Hareketliliğin kendisi de değişen tarihsel bağlamlar içinde ele alınmalıdır. 50 yıl önce neredeyse herkesin oldukça sınırlı bireysel ulaşım imkânı olduğu ve hayatlarının büyük kısmını oturdukları yerde geçirdikleri bilinmektedir. Turizm de en fazla bir veya iki haftaya sıkıştırılmakta idi. Aksine bugün, pek çoğumuzun kişisel, kamusal ya da özel araçlarla ulaşım imkânı bulunmakta ve bunlar yılın çeşitli zamanlarında, hafta sonları ve resmi tatillerde, gezmek ve turlamak için çok sık kullanılmaktadır. Aynı zamanda yılda birden fazla tatile çıkılması daha olası hale gelmiş, tatiller de 1950'lerin tek yerde geçirilen deniz kıyısı tatillerinden çok daha hareketli olmuştur. Ancak bunların da ötesinde, büyük alanlara yayılmış şirket ve kurumlarıyla ve mekânsal olarak da yayılmış ilgi alanlarıyla kürselleşmiş bir toplumda, çalışma hayatları da hiç olmadığı kadar hareketli geçmektedir. Geziler açısından yoğun olan çalışma hayatlarını günlük hayata benzetmektense, bu hareketli hayatların daha turistik bir nitelik kazanmaya başladığı görülmektedir. Hareket halindeki bu çalışanların kaldığı oteller de tıpkı turistik oteller gibidir; başkentlerin manzaralı ve turistik cazibesi olan merkezlerinde yer almakta ve misafirler, konferansa katılanlarla ve oyun oynayanlarla ayırım gözetmeksizin karışmaktadır. Küreselleşme, internet sayfaları ve bağlantıları halinde parmak uçlarımıza kadar gelen dünyadaki ithal objeler olarak ötekileri ve ötekilerin dünyasını kapımıza kadar taşımaktadır.⁵⁷

Turizm genellikle dünyanın en büyük endüstrisi, artık marjinalleşmiş eski sanayi alanlarının ve kırsal alanların yanı sıra coğrafi olarak sınırın

dışında kalan alanların da kurtarıcısı olarak anılmaktadır. Diğer insan ve mekânlara bakış açımızı dönüştürmesi ve küreselleşmenin gerçekleştiği mecraı düzenlemesi açısından da küresel olarak önemlidir. Bu iki iddia, turizmin daha fazla ilgi, araştırma ve devlet yönetiminin dikkatini hak eden ikincil değil temel bir sosyal ve kültürel güç olduğunu göstermektedir. Ancak hâlâ hayatta ciddi sorumluluklar yerine getirildikten sonra gerçekleştirilen oldukça sıradan ve önemsiz bir şey olarak görülmektedir.⁵⁷

2.3.1. Turizmin ve Turistin Tanımı

Turizm kelimesinin linguistik kökeni Latin kelimelerinden türemiştir: “tornare” (döndürmek) ve “tornus” (tekerlek), yani ikamet değişikliğine neden olan dairesel hareket. Çağdaş Avrupa dilleri kavramı, kalkış noktasına geri dönüş ile birlikte dairesel seyahat anlamına gelen Fransızca kelime “tour”dan almıştır ki bu da Rusça’da “turizm”, İngilizce’de “tourism”, Almanca’da “tourismus”, İtalyanca’da “tourismo” ve Fransızca’da “tourisme” kelimelerine temel oluşturmuştur. “Turist” kelimesi ilk kez Samuel Pegge (1773-1800) tarafından 1800 yılında “Anectodes of English Language” (İngilizcenin Anektodları) eserinde en geniş olası içeriği ile kullanılmıştır. Fransızca’da turist kelimesi ilk kez Stendhal tarafından 1838 yılında kitabı “Memoires d’un touriste”de (Bir Turistin Anıları) kullanılmıştır. Turist kelimesinin ilk tanımı 1876 yılında “Dictionnaire universel du XIXe siecle”da (Büyük Evrensel 19. yy Sözlüğü) yer almıştır. Ona göre turistler, rahatlık, seyahat keyfi (seyahat ettiklerini anlatabilmek için) ve merak nedeniyle seyahat eden kişilerdir.”⁹

Bu şekilde, “turist” ve daha sonra “turizm” kavramları geniş bir kabul ve kullanım kazanmıştır. “To tour” kelimesinin dar anlamı ile bağlantı kurulduğunda linguistik açıdan farklı olmasına rağmen, tüm dillerdeki benzerliği, kısalığı, kullanışlılığı ve gramatik anlamda esnekliği (isim ve sıfat olarak kolay şekillenmesi) nedeniyle büyük oranda kabul görmüştür.⁹

Turizmi basit bir şekilde anlatmak çok zordur, çünkü turizm çok karmaşık, heterojen ve dinamik bir kavramdır.^{58,59} Cohen (1979) belirsiz bir konsepti olan ve sınırları belli olmaktan yoksun olan bulanık küme teorisini kullanarak turizmi tarif etmeye çalışmıştır. Genel olarak turizm, belirli bir yeri tatil, eğlence, arkadaş ve aile ziyareti, spor, dinlenme, tur gibi boş zaman faaliyeti için ziyaret etmek iken bazı araştırmacılar için işi de içeren bir kavramdır.⁶⁰ Travel Industry of America'ya (Amerikan Seyahat Endüstrisi-TIA) bağlı National Travel Survey'in (Ulusal Seyahat Araştırması) teknik bir tanımlamasına göre turist, evinden 100 mil ve daha uzağa seyahat eden veya mesafe sınırı olmaksızın bir veya daha fazla gece geçirilen gezilerde bulunan kişilerdir.⁶⁰ Genel olarak, turistler ana amaçlarına göre iki tip gezgin olarak sınıflandırılır:⁶¹ boş zaman gezginleri ve iş gezginleri. İş gezginlerinin aksine, boş zaman gezginleri sadece zevk için seyahat eden, belirli varış yerlerine gitmek zorunda olmayan, kendi turistik aktivitelerine odaklanan kişilerdir.⁶²

Fakat bazı bilim adamları, içerisinde iş veya çalışma ile ilgili gezginlerin yer aldığı turist tanımlarını kabul etmemişlerdir. Bu görüşe paralel olarak, Cohen (1974) bir turistin iş takibinde olan, iş için zorunlu olarak seyahat eden kişi olmadığını belirtmiştir. Daha derine inilirse Cohen'in tanımladığı turistin belirli anahtar karakteristikleri bulunmaktadır. Turistlerin sınırlı bir zaman diliminde gidiş-dönüş şeklinde bir yolculuğa çıkmış olması ve bu yolculuklarıyla ilgili yinelenmeyen ve yararlı olmayan (maddi kazanç sağlamayan) amaçları olmalıdır. Burada yinelenmeyen ve yararlı olmayan özellikler turistler tarafından aranan zevk veren ve tuhaf tecrübelerle yakından ilgilidir. Cohen'in (1974) turistlerle ilgili son tanımı ise "uzunca ve yinelenmeyen bir gidiş-dönüş yolculuğunun tuhaflık ve değişikliğinden zevk alma beklentisinde olan gönüllü, geçici bir gezgindir."⁶³

Cohen'in turizmin bir boş zaman aktivitesi olduğu görüşünü destekler nitelikte, Smith (1977) turisti, "bir değişiklik tecrübe etme adına

gönüllü olarak kendi yerleşiminden uzakta bir yeri ziyarete giden ve geçici olarak boş vakti olan kişidir” şeklinde tanımlamıştır.⁶⁴ Iso-Ahola (1983) rekreasyonel veya boş zaman gezginlerinin zevk veya eğlence için seyahat eden ve boş zaman davranışları dâhilinde boş zaman aktiviteleriyle eğlenen kişiler olduğunu bildirmiştir.¹⁷ Boş zaman gezileri Iso-Ahola tarafından insanın kendi kendini teşvik ettiği ve en yüksek deneyimi yaşamak adına kendini ifade etme şekli olarak karakterize edilmiştir.¹⁷

Cohen ve Iso-Ahola'nın boş zaman seyahatinin iş dışı seyahat olduğuyla ilgili görüşlerini destekleyecek şekilde, Yiannakis ve Gibson (1992) turistlerin görev (iş) veya bir fayda sağlamak amaçlı olmaksızın eğlence amacıyla turistik aktivitelere katılan insanlar olduğunu belirtmiştir.⁶⁵

Cohen'in varsayımına göre birden çok turist çeşidi vardır. Cohen dört değişik turist tipi içeren bir tipoloji belirlemiştir.¹⁹ Turizm deneyimlerinde en yüksek seviyede aşinalığı arayan insanları organize edilmiş turist kitlesi olarak tanımlarken, en yüksek seviyede farklı deneyim arayan insanları ise gidilen yerin yerlilerinin yaşadığı şekilde yaşamaya çalışan başıboş insanlar olarak tanımlamıştır. Bu iki turist tipinin arasında, bireysel kitle turistleri daha çok aşinalık ararken kâşifler ise turizm deneyimlerinde daha yüksek seviyede değişiklik arayan insanlardır. Cohen'in tipolojisinde turistlerin davranışsal modelleri ya da kendi deneyimiyle turist rolleri temel alınmıştır.¹⁹

Pearce (1982) Cohen'in çalışmasını ilerleterek beş farklı kategoriye bölünecek şekilde on beş farklı gezgin tipi belirlemiştir: çevresel gezgin, fazla temas kuran gezgin, ruhani gezgin, zevk gezgini, sömürücü gezgin.⁶⁶ Cohen ve Pearce'ın fikirlerini geliştiren Yiannakis ve Gibson (1992), Pearce'ın gezgin ve turist tanımında kavramsal bir belirsizlik olduğunu öne

sürmüştür. Yiannakis ve Gibson on dört farklı boş zaman gezgini rolünü sınıflandırmıştır: güneş sever, hareketlilik arayan, antropolog, arkeolog, organize edilmiş kitle turisti, heyecan arayan, kâşifler, jet sosyete, arayış içinde olan, bağımsız kitle turisti, yüksek sınıf turist, başıboş gezen, hayalperest ve sporsever. Gibson ve Yiannakis (2002) daha sonraki çalışmalarında her bir turist rol tercihinin, tatmin olunan veya olunmayan sosyo-psikolojik ihtiyaçlar ile yakından ilgili olduğunu keşfetmişlerdir.⁶⁷

2.3.2. Modern Turizm ve Rekreasyonun Gelişimi

Turizm ve rekreasyon tarihi, bizim mevcut durumu anlamamızı kolaylaştırmaktadır. Sosyal değişimin işleyişine sürekli öncülük ettiğini, insan yaşamının değişen materyal temelini nasıl yeni fikir ve içerikler sağladığını ortaya koymaktadır. Geçmiş olaylar incelendiğinde, endüstri devrimi ile bağlantılı olarak kapitalizmin gelişmesiyle, sadece on dokuzuncu yüzyılda başlamış modern sosyo-ekonomik fenomen olan turizmin temel olarak boş zamanda izlendiği sonucuna ulaşılabilir. Ancak, seyahat (turizm değil), kesinlikle insanlık kadar eski olmanın yanında kapitalizm öncesi dönemlerde modern turizm ile farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle seyahat ve rekreasyon tamamen ayrılmaktaydı. Seyahat, istisna durumlarda boş zamanda ve rekreasyonel nedenler için yapılmaktaydı. Bir nevi kural olarak kısa mesafelere seyahat edilmekte idi. Nedeni ise, on dokuzuncu yüzyıla kadar seyahatin pahalı, tehlikeli, yavaş, zor ve neredeyse tamamen rekreasyon ve keyif unsurlarından yoksun karakteristiklere sahip olmasıydı. Bu durum, tarihi perspektifte seyahat ve rekreasyonun ayrı bir tartışmasını gerektirmektedir.⁹

Kapitalist dönem öncesi rekreasyon amaçlı seyahat etmeyen gezginler arasında temel olarak göçmenler, kaşifler, gezen tüccarlar, zanaatkarlar, denizciler, çok küçük bir sosyal dilimde bulunan zengin İngilizlerin on yedinci yüzyılda katıldığı haçlar yer almaktaydı. Ancak, on

dokuzuncu yüzyılın neredeyse ortalarına kadar insanlık aşırı derecede gezici değildi ve ne sebeple olursa olsun seyahatler birer istisna idi. Bir nehir, bir dağ, bir funda veya bataklık, siyasi bir sınır veya basitçe uzun bir mesafe çeşitli ve eşsiz özelliklerle ayrı insan çevreleri yaratmak için yeterliydi. Çeşitlilik, medeniyetlerin karakteristik bir özelliği halini aldığı anda ise insanın gezici olmama durumu doğal bir sonuç olmaktadır. Böylelikle büyük bir insan çoğunluğu hayatları boyunca hareketsiz kaldı ve nadiren evlerinden uzağa, yüz kilometreden fazlasına cesaret etti. Turizmin tarihi araştırmalarında bu detay göz ardı edilmemelidir. Aksi olarak, on dokuzuncu yüzyılda kapitalizmin gelişimi rekreasyonel nedenler için ve temel olarak boş zamanlarında seyahat eden insan akımı getirdi. Bu, kelimenin çağdaş anlamında turizmdir. Böylelikle modern turizm (seyahat çok geniş bir kavramdır) ile rekreasyon arasındaki ilişki, sanayi devrimi Kuzey Amerika, Avrupa ve dünyanın diğer bölgelerine yayıldığından beri rekreasyonel turizm alanında önemli (ve artan) bir örtüşme göstermektedir.⁹

Modern turizm ve rekreasyonun gelişimi için önemli olan şey, 18. yüzyıl ve 19. yüzyılın başlarının yeni felsefik ve kültürel trendleri olmuştur. Daha belirleyici olan, 19. yüzyıl Kuzey Amerika'sı ve Avrupa'sında tam olarak gelişen ve Büyük Britanya'da 18. yüzyılın ikinci yarısında tanışılan yeni ekonomik ve siyasal ayaklanmaların etkisidir: Sanayi devrimi, demokrasi ve kapitalizmin artışı modern turizmin temelinde yatan etmenlerdir. Sanayi devrimi, iş verimliliğinin önemli düzeyde artışını ve dolayısıyla artan birikim, servet, yatırım ve ekonomik büyümeyi sağlayan sermaye birikimini getirmiştir. Makine, yeni gaz ve güç kaynaklarının çıkışı, birbirlerine bağımlılıkları nedeniyle birbirleriyle yakın mesafelerde kurulan geniş endüstriyel girişimlerdeki üretim odağını yaratmış, sonuç olarak geniş sanayi şehirleri gelişmiş, endüstriyel topluluklar kentsel topluluklar haline gelmiştir.⁹

Sanayi devriminin sonuçlarından olan “ulaşımın gelişimi”, turizm üzerinde çok özel bir etkiye sahipti çünkü gezginlerin hareketliliğini önemli ölçüde arttırdı. At arabası dönemi sona ulaştı. Seyahati daha hızlı, ucuz ve daha rahat hale getirmesiyle 19. yüzyılın ortası ve ikinci yarısında tren yolu, tüm Avrupa ve Kuzey Amerika’da yayıldı. Bazı araştırmacılar, Avrupa’daki tren yolu ağının inşasını çağdaş turizmin direkt temeli olarak kabul eder. Tren yolları, seyahati sadece atla çekilen arabalardan daha ucuz ve daha rahat yapmamış, aynı zamanda hepsinden öte çok daha hızlı hale getirmiştir. 1850’lerde tren saatte 50 km hız yaparken at arabası 15 km civarında hız yapmakta idi. Paris ile Nice arasındaki seyahat süresi 1889 yılında at arabası ile 13 gün iken, trenle 18 saattir.⁹

Ayrıca kapasite de toplu seyahati mümkün kılacak şekilde arttı. 18. yüzyıl sonlarında başlayan İngiltere ve Fransa’daki deniz kenarı tatil yerlerinin (resort’lar) 19. yüzyıldaki gelişimi, 19. yüzyıl ortalarındaki tren yolu ağının yayılması olmadan imkânsız olurdu. Buharlı trene ek olarak buhar motorunun taşımada kullanıldığı diğer bir şekil ise buharlı gemilerdi. Nehir taşımacılığında ve bundan da öte tüm deniz ulaşımında devrim yarattı. 1840 yılında Samuel Cunard Avrupa ve Amerika arasındaki ilk düzenli programlanmış buharlı gemi hizmetini başlattı. Transatlantik buhar gemileri, trafik hızı, konforu ve hacmini arttırdı. Le Havre ve New York arasındaki seyahat süresi gemilerle 2-4 ay iken 10 ila 12 güne indi. Transatlantik yolcu sayısı yıl olarak 1860 ve 1870 arasında 40000’den 1880’lerde yaklaşık 100000’e ve 1914’te 280000’e yükseldi.⁹

Avrupa milletleri arasında sanayi devriminde öncü olan Büyük Britanya, toplu modern turizmin gelişimi için maddi önkoşullar kazandı. Yaklaşık olarak 1760 yılındaki erken başlangıcı nedeniyle sanayi devriminin bu beşiği, 19. yüzyıl boyunca öncülük yapan sanayi ulusuydu. Sonuç olarak aynı zamanda turizmin de başını çekti. 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın ilk yarısında İngilizler keyif gezginleri olarak neredeyse

tekeli elinde tutan pozisyonlarının keyfini sürdüler. “Mükemmel turistler” olarak kabul edildiler. Bugün bile Yunanistan’ın bazı bölgelerinde “Iordoi” kavramı, basit anlamda turist anlamına gelmektedir. Klasik bir turist ülkesi olan İsviçre, gelişimini esas olarak İngiliz ziyaretçilere borçludur. Onlar, 18. yüzyılın son yirmi yılından başlayarak Alplerdeki ilk turist olmaları dışında aynı zamanda ilk alpinistlerdir. Diğer Avrupalıları ne kadar geçtikleri Alp klüplerini kuruş yılları ile aydınlatılabilir: The British Alpine Club, Londra’da 1857’de kuruldu, Fransa’da ise ancak 1874’te. Aynı zamanda turist akışının karasal yayılımı, büyük anlamda Kuzey Doğu İngiltere’de yer alan İngiliz merkezinden ilerledi: Turistler ilk olarak Belçika, Hollanda ve Paris’e, ardından Rhine Vadisi’ne, sonradan ise İsviçre ve İtalya’ya yayıldı.⁹

Modern turizm çağının tam olarak ne zaman başladığının cevabını vermek zordur. Çoğu tarihi saptamalar gibi bu da sadece basmakalıp bir tarih olabilir. Endüstriyel devrimin yayılması ve tren yolunun araba ulaşımının üzerindeki zaferi doğrultusunda 19. yüzyılın ortalarında Batı Avrupa’da modern turizmin çok fazla belirmesi tam olarak kabul edilmesine rağmen böyle basmakalıp bir tarih önermek anlamsız olabilir. Yine de eğer belirli bir sembolik tarih kabul edilecek ise, bir organizasyonun 570 kişilik bir gruba İngiltere Leicester’den Loughborough’taki bir parka 20 millik seyahat yaptırdığı 5 Temmuz 1841 tarihi olabilir.⁹

Bu seyahat, bir tren yolu şirketinden tüm bir treni kiralayıp biletleri önceden satan Thomas Cook (1808–1892) tarafından düzenlendi. Dört yıl sonra 1845’te Cook, 350 katılımcı ile 1846 yılında İskoçya’ya dünyada ilk turu ayarlayan ilk seyahat acentesini kurdu. Bu amaçla özel bir Tur Kılavuzu basıldı. Daha sonra Cook, Londra (1851), Dublin (1853) ve Paris (1855,1867,1878)’teki dünya sergilerine seyahatler düzenledi. Düşük ücretlerle Rhine Vadisi, Belçika, Kuzey Fransa’yı kapsayan ilk “Büyük Kıta

Turu”nu 1856 yılında gerçekleştirdi. Turları, birkaç yıl sonra 1863’te İsviçre’ye, 1864’te İtalya’ya ve 1866’da Doğu Amerika’ya ulaştı. 1872’de Cook, Jules Verne’in “80 Günde Devri Âlem” isimli 1874 yılındaki kitabına ilham kaynağı olan 222 günlük dünya çapında bir tur düzenledi. Thomas Cook tur operatörü olarak göreve başlayıp daha sonra işini tur acenteciliği olarak geliştirdi. Cook’un ofisleri dünya çapında açılıp tüm kıtalara yayıldı. Sırrı, modern kitle turizmi için işletmeler kurmasında ve özellikle tren yolu olan bölgelerde modern ulaşım araçlarını bu amaç için kullanmasındadır. Thomas Cook’un doğduğu evde asılı anma amaçlı olan levhadaki mesajda: “Seyahati daha kolay hale getirdi” şeklinde yazmaktadır.⁹

19. yüzyılın ikinci yarısında turizmin gelişimi önemliydi: 1851 yılında Lonra’daki dünya sergisinin katılımcı sayıları kıyaslanacak olursa; 1889 yılında Paris’te 33 milyon iken 1851’de 6 milyondur. 1871 yılında turistik amaçlı olarak ilk kez kurulan tren yolu hattı Rigibahn, İsviçre’de çalışmaya başladı. Tren yolu otelleri, bunun etkisi altında ve sıkça tren yolu şirketlerinin sahipliğinde inşa edildi. Baden-Baden’deki “Der Badische Hof”un (Otel) klasik prototipi çizgisinde organize edilen bu oteller, kısa sürede 20. yüzyılın savaş dönemine kadar motel olarak yeniden doğuşlarını beklemek zorunda olan eski yol hanlarının işlevini sona erdirdi. Otel sektöründeki sermaye birikimi, 1880’de Ritz zincirinin, ilk otel kuruluşunun oluşumunu sağladı. Amerika’da yüzyılın sonu, 500 odanın üzerindeki ilk muazzam otellerin inşa edilmesine şahitlik etti.⁹

19. yüzyılın ortalarından beri tren yolu çağı, çokça kalabalık kentsel merkezlerin daha fazla sayıda sakini çevresel kötüleşmeden dolayı zarar gördükçe, sadece şehir dışı alanlarda değil aynı zamanda daha çevresel bölgelerde, daha uzaklarda rekreasyon aramaya başladıkça, tatil yerlerinin gelişimine daha büyük bir katkı sağladı. Yeni deniz ve dağ sayfiyeleri geliştirildi. Daha çok iç kısımdaki bölgelerdeki spalar, 18. yüzyıldaki zirvelerinden öteye önemli bir geçiş sağlayamadılar. Bazıları gözle görülür

büyüme gösterdiler. Bu, mineral suların şifa verici özelliklerine duyulan artan ilgiden kaynaklanmaktaydı. Yeni deniz ve dağ tatil bölgeleri, iklimi asıl mercii olarak kullandı: tüberkülozun temiz hava ile tedavisi için yaklaşık 1860 yılında kurulan İsveç Graubunden'deki Davos. Şifa için hava ve suyu kullanan deniz sayfiyeleri, tren yolu sayesinde 19. yüzyılın ikinci yarısında aşırı şekilde yayıldı; örneğin 1861 yılında Nice'in 5000, 1914 yılında ise 150000 ziyaretçisi vardı. Bu örnekler arasında, İngiltere'de Brighton ve Blackpool, Belçika'da ise Ostende yer almaktaydı. Oluşumu tren yolu ile mümkün olan yeni deniz sayfiyeleri, Fransa'da Biarritz, İtalya'da Capri ve Sorrento ve Rusya'da Yalta idi. Birinci Dünya Savaşı'na kadar hepsi temel olarak ekonomik anlamda ayrıcalıklı sınıfların lüks taleplerini karşıladı. Ancak, orta ve alt sınıflar için de daha az lüks yerler gelişmeye başladı: balıkçı veya çiftçiler orta sınıf ailelere mülklerini kiraladılar. Daha mütevazı oteller, dağ evleri ve alp kulübeleri işletilmeye başlandı.⁹

Daha düşük geliri kentliler ve ayrıca boş zamanı az olan diğer büyük şehir sakinleri, kentsel ortamda çoğalan açık alanlardan tatmin olmak durumundaydı. Bu trend, Avrupa'da 18. yüzyılın sonlarında başladı. Kral ve asiller bazen gönüllü olarak bazen de baskı altında özel parklarını kamu kullanımına açtı ve bu 19. yüzyıl boyunca devam etti. İlk başta Fransız Devrimi yılında, 1789'da Münih'teki "der Englische Garten" Bavaryalı prens tarafından verildi ve 1839'da Berlin'deki "Kraliyet Hayvanat Bahçesi" "Halk Bahçesi"ne çevrildi. 19. yüzyıl süresince İngiltere Londra'daki Hyde Park ve Regent's Park çok seferler kamu kullanımına açıldı. Fransa'nın 3. Napolyon'u, Bois de Boulogne ve Paris'teki Bois de Vincenne'i halka açtı.⁹

Ancak, 19. yüzyılda turizm ve rekreasyon alanındaki tüm gelişmelere rağmen yine de hâlâ boş zaman faaliyetlerinin hızlı yayılımına karşı işleyen bazı engelleyici trendler de bulunuyordu. İş etiği hala çok

güçlüydü. Aslında, Viktorya döneminde geçici olarak güçlendirilmişti. Haftalık 60-80 saatlik uzun çalışma saatleri, rekreasyon için fazla zaman bırakmıyordu ve çalışma saatlerinin kısaltılması, yalnızca işverenlerin değil aynı zamanda daha fazla boş zamanın “günahkar faaliyetler” için kullanılacağından korkan din adamlarının itirazı ile karşılaştı. Boş zaman pratik anlamda Pazar günleri ile kısıtlıydı ama o zaman bile dini nedenlerden dolayı yine kısıtlamalar bulunuyordu. Sanayi tabanlı çalışma mekanizmasının hızlı adımı, ağır el işinin azalmasına katkıda bulundu. Ancak işçiler, rekreasyonel faaliyetlere bu kazanımı aktarmakta isteksizdi. Sonuç olarak nüfusun fiziksel zindeliği her zaman düşüktü. Ayrıca turizm ve çoğu rekreasyonel aktiviteye kadınların daha fazla katılımı, toplumdaki ikincil pozisyonlarından dolayı kısıtlıydı.⁹

19. yüzyıldaki yol edebiyatı geçmiştekinden bariz şekilde farklılaştı. 18. yüzyılın sonlarındaki “Guide des Voyageurs” doğal çevre veya yerler hakkında hiç bilgi vermiyor ama mümkün olan en kısa güzergah, fiyat ve plan, konaklama ve seyahatin hukuksal yönlerine odaklanıyordu. Seyahat hâlâ gerekli bir kötülüktü. Tüm bunlar modern turizm çağının doğmaya başladığı 19. yüzyılın ilk yarısında değişti: Bölge tanıtımları, John Murray’in 1829 senesindeki Londra basımlı “Gezginler için Elkitabı”nda ve yıldız sistemini (hizmet kalitesine yıldız ile değer biçme anlayışı) tanıştırdığı Hollanda, Belçika ve Rhineland üzerine bir kılavuz olan “Kırmızı Kitap”ında yer aldı. Fransa’da Didot 1837 yılında “Le Guide pittoresque portatif et complet du Voyageur en France” ve 1841 yılında “Itineraire de la Suisse”i yayınladı.⁹

Ancak, en başarılı yazar ve özellikle yolculuk kılavuzu yayıncısı Almanya’dan Karl Baedeker (1801-1859)’di. 1839 yılında ilk kılavuzu “Die Rheinlande”yi yazıp yayınladı. Daha sonrasında “Karl Baedeker” yayınevi şirketi Avrupa, Kuzey Afrika ve Kuzey Amerika (Kanada ile ilgili kılavuz 1894’te Leipzig’de yayınlandı)’yı içeren yaklaşık 100 belgeyi Birinci Dünya

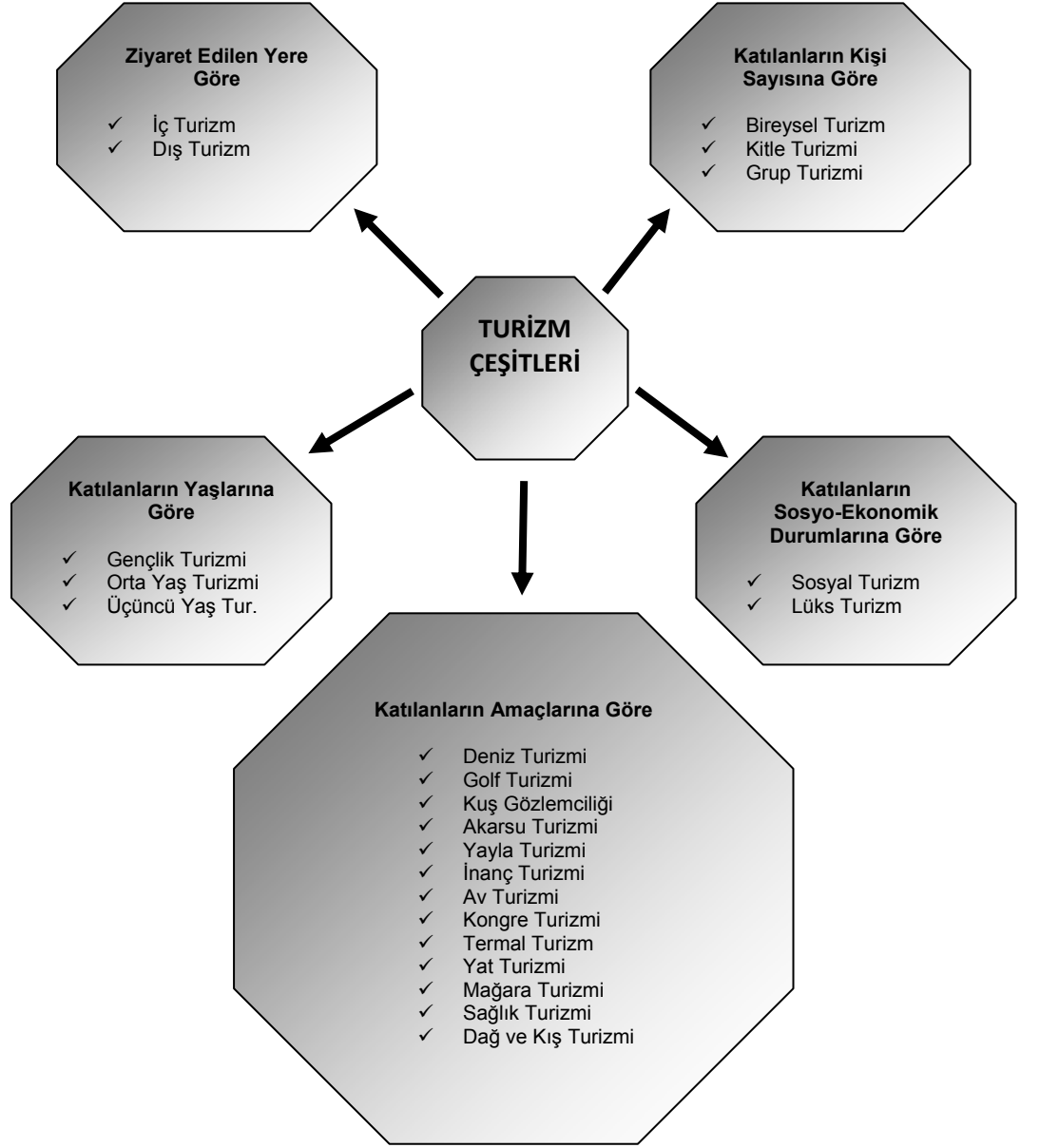
Savaşı'na kadar yayınladı. Önceleri dil sadece Almancaydı ama sonra Fransızca ve İngilizce basımlar da yapıldı. Baedeker'in kılavuzları, turist hizmet kalitesinin (oteller) oldukça tarafsız ve dürüst bir şekilde olduğu, turistik yerlerin önemini değerlendirmede yıldız sistemini kullandı. Böylelikle kılavuzlar, güvenilirlikleri nedeniyle mükemmel bir ün kazandı. Aslında turistler, "baedeker" kelimesini kalitenin her tür kılavuzunun tasarımı olarak kullandılar. 19. yüzyılın ünlü yazarlarının seyahat romanları hakkında burada uzun uzadıya bilgi vermek imkânsızdır. Ama sadece ikisinden bahsedilebilir: 'Stendhal'ın "Memoires d'un touriste"i (Bir Turistin Anıları) (1838) ve Fransız yazar Jules Verne (1828-1905) tarafından 1874 yılında yayınlanan "80 Günde Devri Alem".⁹

2.3.3. Turizm Türleri

Turizmin türleri konusunda çeşitli yazarlarca çoğu kez birbirinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizm türlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır. Diğer bir neden ise, ülkeler bağlamında turizm endüstrisinin gösterdiği gelişme karşısında ortaya çıkan sınıflandırma yaklaşımlarıdır.⁶⁸

Turizm türleri üzerine çoğunlukla benimsenen hiçbir sınıflandırma olmamakla birlikte literatürde bu konu ile ilgili çeşitli önerilere rastlanmaktadır.^{69,70,71,72}

Örnek bir çalışmada Kozak'ın (2008) daha çok Türkiye ve yakın ülkeler ölçeğinde geçerli olan bir sınıflandırma yaklaşımına sadık kaldığını ve mümkün olduğunca ortak noktaları dikkate alarak konuyu ele aldığını ifade ettiği sınıflandırması aşağıda sunulmuştur.⁶⁸



Şekil 3. Turizm Çeşitleri ⁶⁸

2.3.4. Turist Tipleri

Turist tiplerinin ortaya çıkışının temelinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yattığı görülmektedir. Her ihtiyacın giderilmesi, turistlerin gitmek istediği yerleri de farklılaştırmaktadır. Turist tipleri ile ilgili yapılan en önemli araştırmalar 1972'de Cohen, 1974'de Plog ve 1977'de Smith tarafından yapılanlardır.⁷³

✓ **Cohen (Turist Deneyimlerine Dayalı Sınıflandırma):**

- Örgütlenmiş Kitle Turisti: Alıştığı durumların dışına çıkamayan, bilinen yerlere gitmeyi seven, paket turları tercih eden, alışkanlığın en üst, yeniliğin en düşük düzeyde olduğu tiptir.
- Bireysel Kitle Turisti: Seyahati önceden düzenleyen, zamanını nasıl geçireceğine bir anlamda karar vermiş olan, küme içinde yolculuk yapmayan, alışıklığın baskın olduğu, ancak örgütlenmiş turist tipine göre daha az olan, yenilik isteğinin ise biraz daha fazla olduğu turist tipidir.
- Kaşif Turist: Araştırmacı da denilen bu turistler seyahatlerini kendileri planlayan, gelişmiş ve bilinen yerlerden uzak duran, yenilik isteği ağır basan, yerli halk ile tamamen bütünleşemeyen, geldiği yerdeki yaşam biçimini ve rahatlığı arayan tiptir.
- Başboş Turist: Gezilerini kendi planlayan, yaşadıkları yerden uzaklaşan, yerli halk ile yaşayan, yerel halkın kültürüne ilgi gösteren, yeniliğin en üst düzeyde olduğu, alışıklığın ise kayb olduğu turist tipidir.

✓ **Plog (Turistlerin Yaşam Biçimlerine Göre Sınıflandırma):**

- Dışa Dönük Merkezli: Macera arayan, bireysel keşiflerde bulunan, seyahatleri kendileri düzenleyen, sayıca az olup, halk ile kaynaşan bu turistler, yerel halkın kültürünü öğrenirler, nadir olarak aynı yere seyahat ederler.

- Orta Merkezli: Çeşitli donanımlara sahip, tanınmaya başlamış yerlere bireysel olarak seyahate çıkan, tatilleri için aracı kurumlara başvurup, kendi paket programlarını yapan, yenilik arayışları ile sürekli yaşam biçimleri arasında denge kuran tiplerdir.
- İçe Dönük (Ruhsal) Merkezli: İçe dönük olan bu turistler, kapsamlı paket turları tercih etmektedirler. Yaşadıkları yerlere kültürel açıdan benzeyen turistik alanları tercih eden, kitle turizmine uygun konaklama merkezlerinde kalan, sık sık aynı yerleri ziyaret eden, küçük sorunları dahi büyüten turist tipleridir.

✓ **Smith (Turistik Etkinliklere Göre Sınıflandırma):**

- Araştırmacı: Yeni bilgi ve bulgular arayan, yerel geleneklere kolayca uyum sağlayan turist tipidir.
- Seçkin: Bilgilerini artırmanın yanı sıra değişiklik ve hoş vakit geçirme amacıyla acentelerden yararlanarak seyahatlerini gerçekleştiren turist tipidir.
- Garip: Kalabalık yerlerden uzaklaşan, tatil heyecanını yaşamak isteyen, sade hizmetleri tercih eden turist tipidir.
- Olağandışı: Organize turları tercih eden, yerli halkın kültürüne kısmen de olsa ilgi göstermeye çalışan turist tipidir.
- Kitlemsi: Başlangıç aşamasında olan kitle turistidir. Bireysel ya da küçük gruplar halinde seyahat eden turist tipidir.
- Kitle: Çok sayıda olup, orta sınıf değerlerini paylaşan bu turistler, kendi ülkelerinin yaşam şartlarını ararlar.
- Kapsamlı: Kalabalık olarak seyahat eden, kapsamlı turlara katılan bu turistler, hizmetlerde belirli standartlar aramaktadırlar.

2.3.5. Turizm Davranışı

Turizm davranışı olarak adlandırılan davranış farklı kavramlarla ifade edilebilmektedir. Turistik davranış, turistik tüketici davranışı, turist

davranışı, turistik yerli davranışı, turistik örgütsel davranış, gezi davranışı, boş zaman davranışı gibi.⁷⁴ Turistin bir tüketici olarak seyahati planlamasından seyahate çıkmasına, seyahate çıkmasından seyahati değerlendirmesine kadar tüm aşamalarında sergilediği davranışlar ifade edildiğinden, daha çok “turistik tüketici davranışı” esas olarak kullanılmaktadır.

Turizm davranışı aşağıda çeşitli şekillerde tanımlanmıştır;⁷⁴

- o Bireylerin ihtiyaçlarını turizm yolu ile karşılamak için sergiledikleri davranışlardır.
- o Turizm amaçlı yolculuk, seyahat ve gezi gibi yer değiştirmelerle ilgili bireysel davranışlardır.
- o Bireylerin turizm ve turistik satın almaları ile ilgili karar ve faaliyetleridir.
- o Bireylerin ekonomik değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaylı veya dolaysız ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak Turistik Tüketici Davranışı; “turistlerin seyahat ihtiyaçlarının, seyahat isteğinin ortaya çıkması ile birlikte turistik ürün ve hizmet satın almaya karar vermeleri, ürün ve/veya hizmeti satın almak üzere harekete geçmeleri esnasında; satın alma öncesi ve satın alma sırasında karşılaştıkları kişilerle ilişkilerinde, satın aldıktan ve turistik deneyime sahip olduktan sonra seyahatlerini ve deneyimlerini değerlendirmeleri sırasında sergiledikleri davranışlar” şeklinde tanımlanabilmektedir.⁷²

2.4. Kavramlararası İlişkiler: Boş Zaman, Rekreasyon, Seyahat, Turizm

Bu bölümde boş zaman, rekreasyon, seyahat ve turizm kavramları arasındaki ilişki, literatürde yer alan çeşitli araştırma ve görüşlerin ışığında aydınlatılmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Turizm ve Seyahat İlişkisi

“Seyahat” anlamında kullanılan İngilizce “travel” sözcüğü, eski Normandiya Fransızcası’na ait olan ve eziyet, “sıkıntı”, “zahmetli çalışma ya da çaba sarf etme”, “çok çalışmak/didinmek”, anlamına gelen “travail” sözcüğünden gelmektedir ve nihayetinde modern Fransızcada “çalışmak” anlamında karşılık bulmuştur. Fransız dili “travail” sözcüğünü, üççatallı bir işkence aleti anlamına gelen Latince “trepalium” sözcüğünden almış görünmektedir. Bu nedenle “seyahat” kelimesinin etimolojisi, sözcüğün anlamının keyif ile ilişkili olmayan yönünü işaret etmektedir. Günümüzde bile pek çok insan seyahat etmek hakkında böyle düşünüyor olsa da, modern ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte seyahatin zahmetli ve meşakkatli yönleri azalmaya başlamıştır.⁹

Bu nedenle “seyahat”, hangi sebepten olursa olsun insanların yaptığı herhangi bir mekânsal yer değişimi anlamına gelmektedir. İnsanlık kadar eskidir. Buna rağmen, çağdaş zamanlarda İngiliz dilinde “seyahat” sıkça “turizm” ile özdeşleştirilmektedir ve her ikisi de başa baş varlığını sürdürmektedir. E.Eliot; “Turizm bütün dünyada aşağılayıcı bir terimdir. Paraları için turistlerin yolu gözlenmektedir ve bilgi eksiklikleri yüzünden hor görülmektedirler. Bu asil bir rol değildir. Bana göre seyahat daha derin bir anlam ihtiva eder: Yabancı bir dünyayı anlamak için gönüllü bir girişim, onun tarihini, kültürünü ve dilini öğrenmek için duyulan bir istek, küçük de olsa onun bir parçası olmak” şeklinde görüşünü kaleme almıştır.⁷⁵

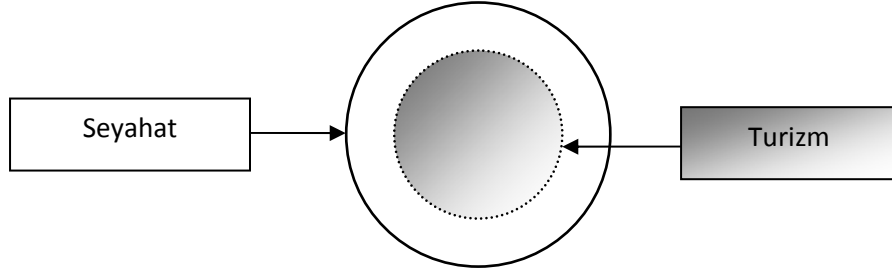
“Turist” teriminden kaçınmak için “seyahat eden kimse”, “ziyaretçi” ve “konuk” gibi diğer terimler kullanılmaktadır. Hawaii’de turizm bürosu yerine “Hawaii Konuk Bürosu” bulunmaktadır. Seyahat eden kişiler otellere “konuk” olarak, restoranlara ise “müşteri” olarak gelirler. Dini alan ziyaretlerinde, “hacı”, “gezgin” ve “seyahat eden kişi” tanımlamaları yerine kullanılan “turist” teriminden özenle kaçınılmaktadır. “Turizm” kelimesinin pazarlık oranında uzlaşma ve seyahat etme ve daha ziyade katılımcıların saf ve tecrübesiz davranış biçimleri ile ilişkilendirildiği olumsuz çağrışımları nedeniyle turizm sektörü genellikle seyahat sektörü olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda Waters da “turizm” terimine karşı geliştirilen bu olumsuz görünüme ilişkin tartışmayı desteklemektedir. Ek olarak, “turizm”in tatil esnasındaki keyif gezisi ile bağdaştırıldığını düşünmektedir. Buna bağlı olarak ona göre, iş ve eğlence amaçlı olmayan diğer seyahatleri de kapsam adına “ziyaretçi” ve “ziyaretçi sektörü” gibi terimlerin kullanılması daha uygun olacaktır.⁷⁶

“Turizm” ve “turist” sözcüklerinin kötuleyici anlamı, kaynağını modern toplu turizmin on dokuzuncu yüzyıl ortasında dünya sahnesinde belirmesinden almış olabilir. Modern toplu taşıma araçlarının (buharlı gemi ve demiryolu) tanıtımı, turizm eylemine iştirak etmek için başlangıç olarak özellikle üst sınıfı ve üst sınıf kadar olmasa da az bir oranda orta sınıfı hedef almıştır. Böylece aristokrasi turizm eylemine katılma konusunda tekeli yitirmiş, yeni toplu turizmi halka özgü olarak kabul etmiş ve bu duruma içermiştir. Bu nedenle, “turizm” ve “turist” sözcüklerinin yerine kullanılan örtmeceler terminolojik karışıklığa katkıda bulunarak yayılma göstermiştir. “Turizm” yerine “seyahat” teriminin yaygın kullanımına bir diğer neden, seyahat teriminin, “saf” eğlence turizminden ayrı bir biçimde hem iş hem de resmi bir toplantı veya konferans turizmini kapsayan daha geniş bir terim şeklinde algılanması olarak gösterilebilir.⁹

“Seyahat” anlamını barındıran “turizm” terimi, turizm deneyiminde

özellikle seyahat ögesi öne çıktığı zaman nadiren de olsa “turizm” yerine konulabilecek, konuşma diline özgü bir kullanım olarak öne sürülmektedir. Muhakeme şu şekildedir: “Seyahat” elbette çok geniş kapsamlı bir kavramdır; aynı zamanda seyahat, turizm kapsamının ötesinde göç, işe gidiş-geliş ve insanların bir yerden diğerine doğru olan hareketleri gibi nedenlerle de yerine getirilebilir. Seyahat daima bizimle birlikte: göçebeler, işsiz güçsüz dolaşan derbederler, askerler, göçmenler, mülteciler, gezginler, vb. gibi hepsi seyahat eden kişilerdir fakat turist değildirler. Turizm, modern endüstri çağının sosyo-ekonomik bir olgusudur ve “seyahat”ten hem nicelik hem de nitelik bakımından farklılık gösterir.⁹

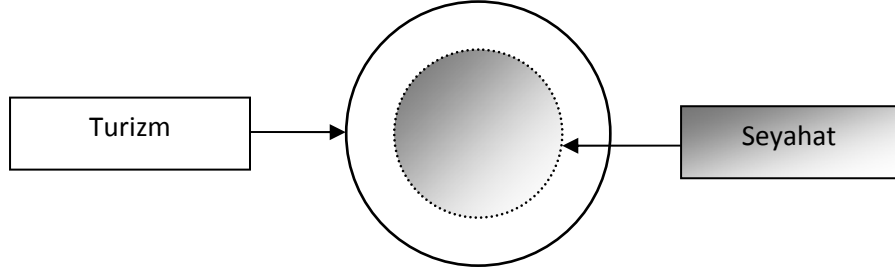
Grafiksel olarak “seyahat” ve “turizm” arasındaki ilişki aşağıdaki gibi betimlenebilir:⁹



Şekil 4. Seyahat ve Turizm İlişkisi⁹

Yukarıda “seyahat” teriminin “turizm”den daha geniş bir anlamı kapsadığına işaret edilmektedir. Buna rağmen diğer yandan tam anlamıyla ifade edilirse seyahat, konaklama eyleminin öncesinde ve sonrasında oldukça kısa bir sürede gerçekleşerek (örn; tatil alanına jet ile gitmek ve buradan yine jet uçağı ile dönmek), turizmin yalnızca bir ögesini oluşturur. Burada asıl soru hangisinin daha önemli olduğudur: “Kalmak” mı? Yoksa “seyahat” mi? Neticede birçok durumda “seyahat” sona varmakta sadece bir araçtır. Aslında geçici olarak kalmaktır. “Nasıl seyahat edileceğini öğrenmek nasıl kalınacağını öğrenmektir” ifadesi yerinde ve uygun görünmektedir. Bunlar, statik görünüşün (geçici olarak bir yerde kalmak) ötesinde turist deneyiminin (seyahat) dinamik görünümüne yapılan aşırı

terminolojik vurgu konusunda hemfikir olmanın neden zor olduğuna ilişkin sebeplerdir. Aslında, tam anlamıyla ifade edilirse, turizm seyahati içerisinde barındırır, tersi mümkün değildir.⁹



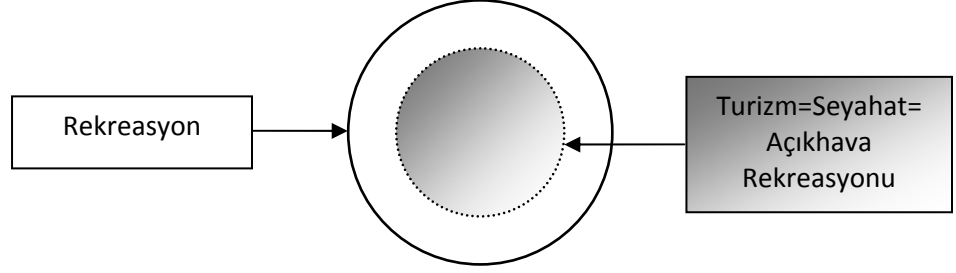
Şekil 5. Turizm ve Seyahat İlişkisi⁹

Yakın geçmişte “turist” ve “turizm” terimlerinin İngiliz dili kullanımında giderek kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Ancak bu eğilim, “turizm” ve “turist” terimlerine eş anlamlı olarak “seyahat” ya da “seyahat eden kişi” terimlerinin tamamen terk edilmesi, kullanılmaması şeklinde algılanmamalıdır.⁹

2.4.2. Turizm ve Rekreasyon İlişkisi

Kuzey Amerika’da “turizm” terimi çoğunlukla, sadece “seyahat” teriminin yerine değil aynı zamanda “rekreasyon” teriminin yerine de sık bir biçimde kullanılmaktadır. Aslında, Avrupa’da turizm olarak adlandırılan yaşantı bir çok durumda Kuzey Amerika’da “açık hava etkinlikleri” ya da daha basit şekli ile “rekreasyon” anlamına gelmektedir. Bu nokta, Kanada hükümeti tarafından yayımlanan, “turizm” ve “açık hava etkinlikleri”ne ilişkin olarak “bu sözcüklerin eş anlamlı olduğunu” ifade eden resmi bir raporda açık bir biçimde belirtilmiştir. “Rekreasyon” ve “açık hava etkinlikleri” terimleri sadece “turizm” terimi yerine kullanılmamakta, buna ek olarak bazı yazarlar “turizm” terimini “rekreasyon” teriminden daha az önemli saymaktadırlar. Bu anlamda turizm (seyahat, açık hava etkinlikleri), rekreasyon biçimlerindedir. Çoğunlukla “turizmi içinde barındıran

rekreasyon”a gönderim yapılmaktadır. Grafikselsel olarak bu ilişki aşağıda gösterildiği şekilde tanımlanabilir:⁹



Şekil 6. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-1⁹

Rekreasyon teriminin kapsamına ilişkin algılayış, rekreasyonun boş zamanın toplam içeriği olduğu öncülünün ortaya çıkışından kaynaklanmaktadır. Rus bilim adamları, turizmi ve şehrin çevresindeki yerleşim alanlarına ait etkinlikleri “rekreasyon biçimleri” olarak tanımlayan bu yaklaşımı takip etmektedirler. Rusya’da turizm, “boş zamanı değerlendirme adına yapılan yer değiştirme ya da evden uzakta rekreasyon” olarak belirlenmiştir. Bu nedenle Rus araştırmacılar pratik olarak çalışmalarında özellikle rekreasyon turizmini odak noktası haline getirmişlerdir. Amaçsal olarak rekreasyon, çalışabilmek için insanların fiziksel ve zihinsel kapasitelerinin yeniden canlandırılmasının bir yolu olarak algılanmaktadır. Turizmin dinlenme amaçlı olmayan diğer biçimleri kapsam dışıdır ve bu tartışmaya açık bir konudur.⁹

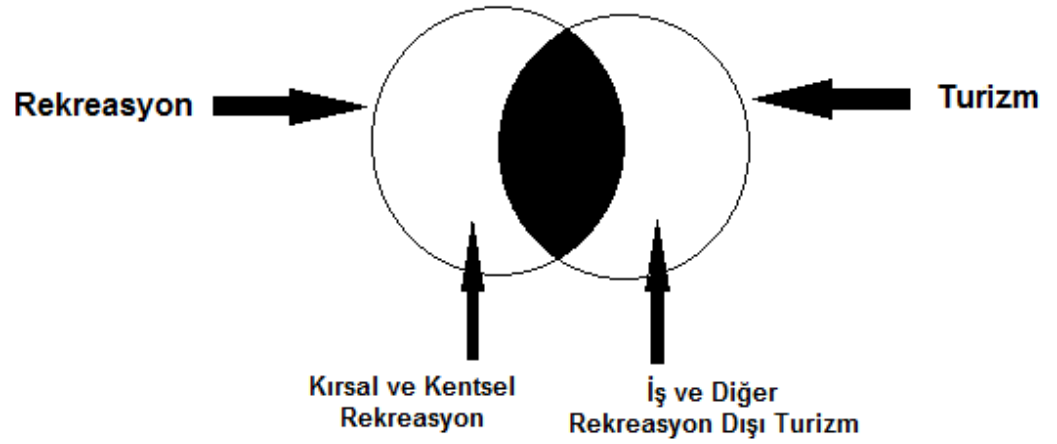
1. Rekreasyon tamamen boş zaman zarfında meydana gelirken, turizm sadece boş zaman ile değil bunun yanı sıra çalışma zamanı (iş turizmi) ile de ilişkilendirilir. Aslında, iş, meslek, eğitimle ilgili ziyaretler, dini (hacılar) ziyaretler, sağlık turizmi (doktorları ziyaret etmek, muayene yada ameliyat olmak, sağlık merkezinde kalmak vs.), arkadaş ve akraba ziyaretleri ve diğer kişisel ziyaretler (örn; bir cenaze törenine katılmak) “turizm” sınıfına aittir, çok az bir olasılıkla rekreasyon ile birlikte düşünülebilir. Bazı “rekreasyon turistleri” bile

belirli eğlence aktivitelerine (örn; kamp yapmak) nadiren katılmaktadır, genellikle sadece ortam değiştirmek isterler.

2. Rekreasyona zıt olarak turizm kimi zaman değil her zaman yer değiştirme ile yani katılımcıların ikamet yerlerini geçici olarak değiştirmeleri ile ilişkilendirilir. Göreceli olarak her ne kadar daha doğal, kent dışındaki ortamlarda gerçekleşse de “açık hava etkinliklerinin” tamamı yer değişikliğini gerektirmez. Katılımcılar, günü birlikçi ya da geziye çıkmış kimseler olarak evlerinden çıkıp seyahat edebilirler. Başka bir deyişle, rekreasyon (açık hava etkinliklerini de içeren), “gece konaklama” ile sadece bir dereceye kadar ilişkilendirilirken turizm sabit ikamet yeri dışında gerçekleşen bu tür “gece konaklamaları” ile birlikte düşünülür. Oysa pek çok rekreasyon faaliyeti evde ya da ikamet bölgesindeki halkla iç içe lokal olarak gerçekleşir. Aslında, konuşma diliyle rekreasyon, çoğunlukla lokal olarak ve geçici ikametgah değişikliği yapmaksızın boş zaman zarfında daha kısa zaman dilimlerinin kullanılmasıdır.
3. “Turizm” ve “rekreasyon” yalnızca anlamları bakımından değil, aynı zamanda uygulamalarındaki uyumsuzluk bakımından birbirinden farklıdır: örneğin sene içerisinde her ikisine ayrılan bütçe farklılaşabilir.
4. Turizm (ve Turizm Sektörü), ekonominin bir parçası olarak belirgin ticari çağrışımlara sahiptir. Elbette, rekreasyonun da ticari çağrışımları vardır. Fakat bunlar, özellikle rekreasyonun hükümet, sosyal organizasyonlar ya da işverenler tarafından ücretsiz olarak düzenlendiği zamanlarda, zayıf ve kimi zaman yetersizdir.
5. Turizme zıt olarak rekreasyon, giderek artan bir biçimde özel yeteneklerin edinimini gerektiren aktiviteleri merkez almaktadır.

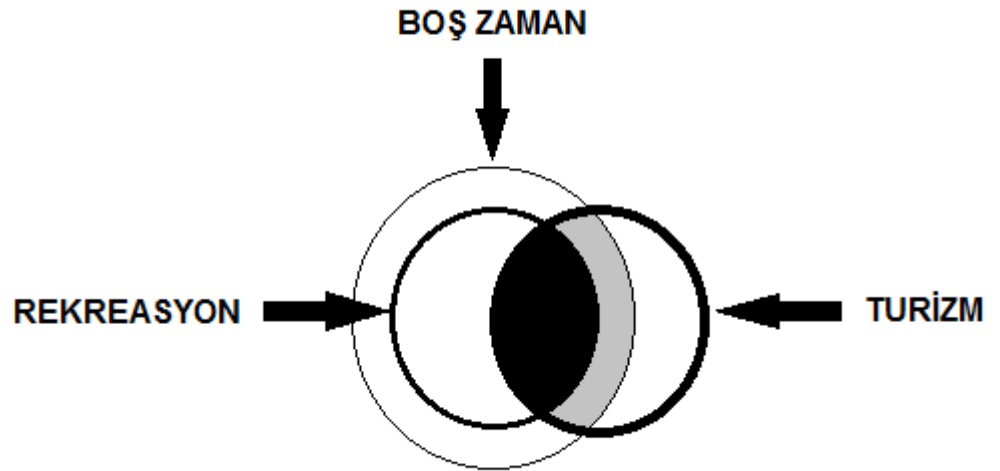
Turizm ve rekreasyon arasındaki farklara değinen tartışmalar, ikisinin de birbiri ile hiçbir bağlantısı olmadığı sonucuna yol açmamalıdır. Aslında, anlamlı bir örtüşme söz konusudur. Rekreasyonel turizm, turizmin

en kayda değer parçasıdır. Fakat turizmde, rekreasyon olarak nitelendirilemeyen ve belirgin bir şekilde turizmin ötesindeki rekreasyon unsurları arasında yer alan öğeler de vardır. Bu ilişki aşağıda gösterildiği şekilde tanımlanabilir:⁹



Şekil 7. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-2⁹

“Boş zaman ve rekreasyon” ile “turizm ve rekreasyon” arasındaki ilişki grafiksel gösterim ile de ifade edilebilir;⁹

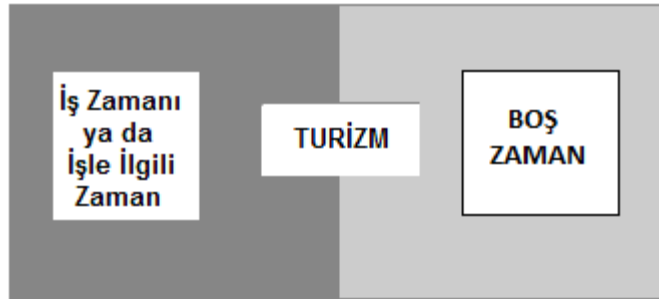


Şekil 8. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-1⁹

2.4.3. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Turizm sosyolojisi ve antropolojisinin ilk zamanlarındaki çalışmalarda turizm, “özel bir boş zaman formu” olarak görülüyordu.⁶³ Rekreasyonun boş zaman süresi içinde gerçekleşen bir deneyim olduğu için boş zaman dairesinde yer aldığını ve turizmin doğasının rekreasyonel olduğunu ispatlayan Mieczkowski bu ilişkiyi aşağıdaki gibi betimlemekteydi:⁹

Turizm boş zamanının bir bölümünü doldurur. Şüphesiz, boş zamanın çoğu (örn; evde, ikamet adresine yakın bir yerde) turizm kapsamının dışında yer alır. Buna rağmen, turizmin bir kısmı çalışma zamanı ile (iş, kongre, resmi bir toplantı yada konferans) ilişkilendirilir. Bu ilişki aşağıda gösterildiği şekilde tanımlanabilir.



Şekil 9. Turizm ve Boş Zaman İlişkisi⁹

Bu açıdan Butler (1999), “turizm boş zaman süresince yer alan bir şeydir, çünkü turizm aynı zamanda bir seyahat anlamına gelir, bu da turistlerin yararına bir aktivitedir ve bu yüzden mantiken boş zamanın ve rekreasyonun bir parçasıdır şeklinde değerlendirme yapmıştır.”⁵⁸

Yine de, Annals of Tourism Research’ün (Turizm Araştırmaları Dergisi) boş zaman, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki konusunun girişinde Fedler (1987), bu konuyla ilgili makale yazarların dile getirdiği

ortak bir problem vardır: kavramsal problemler, boş zaman rekreasyon ve turizm arasında herhangi bir teorik ilişkinin belirtilmesine bir engelle ve bu üç alan arasındaki bağların yetersiz bir şekilde anlaşılmasıyla sonuçlanmaktadır. Fedler'in belirttiğine göre, ortak psikolojik ve davranışsal sonuçları paylaşırsalar da boş zaman, rekreasyon ve turizm birbirinden ayrılmıştır. Bu konu üzerine yazan tüm yazarların önerilerinden yola çıkarak Fedler, kavramsal ve teorik açıdan iyi kurulmuş bir ilişki ile bütüncü bir yaklaşımın boş zaman, rekreasyon ve turizme katkı sağlayacağını dile getirmiştir.¹²

Bu konu hakkında Mannell ve Iso-Ahola (1987) boş zaman ve turizm arasındaki ilişkiyi anlamak için psikolojik ve deneysel yaklaşımlar sunmuş,¹³ Colton (1987) sembolik bir etkileşim görüşünden boş zaman, rekreasyon ve turizmin paylaştığı sosyal amaç ve rolleri öne sürmüştür.⁷⁷ Hamilton-Smith (1987) boş zaman ve turizm davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamak için öznel algı ve nesnel çevresel etkilerden oluşan iki boyutlu bir alan tanımlamıştır.⁷⁸ Coğrafi bir bakış açısıyla Jansen-Verbeke ve Dietvorst (1987), boş zaman, rekreasyon ve turizmin entegrasyonuna duyulan ihtiyacın arttığının yansıtılması için uzaysal bir idarenin önemine vurgu yapmıştır.⁷⁹ İdari açıdan bakıldığında, Harris ve McLaughlin ve Ham (1987), boş zaman, rekreasyon ve turizmin ortaklık ihtiyacına dayanan çevresel birleşim ve kaynak yönetimi konusunu gündeme getirmiştir.⁸⁰

Daha belirgin olarak yaptıkları bir araştırmada Mannell ve Iso-Ahola (1987), boş zamanın insanların yaşamına yerleşmiş günlük aktivitelerle ilgili olduğunu, turistik aktivitelerin ise insanların yaşamlarında daha seyrek katıldığı boş zaman diliminde olduğunu belirtmişlerdir.¹³ Özellikle boş zaman ve turizm aktivitelerini etkileyen deneyimin niteliğini açıklamak için Mannell ve Iso-Ahola eski literatürdeki gerçek boş zaman deneyiminin seçme özgürlüğü, eğlence, içe yönelik motivasyon, özgür irade, kişisel gelişim ile ilgili olduğu şeklindeki tanımlamaya^{81,82} ve gerçek turizm

deneyiminin aslına uygunluk, amaç ve değerler için bir arayışla bağlantılı olması tanımlamasına atıfta bulunmuştur.^{83,84,85} Bu açıdan, Mannell ve Iso-Ahola önceki çalışmaların, boş zaman ve tatillerin öznel algılanan nedenleri ve deneyimlerinin, değişiklik göstermeden çeşitli benzer ihtiyaç boyutlarına göre tekrar tekrar kategorize edilen gözleme dayalı bulgular sağladığı ve bunların önem düzeylerinin eşit olduğu, deneyimle ilgisi olmayan demografi gibi faktörlerin ise boş zaman ve tatil deneyimi ve hazzını belirleyen kriterler olarak görülmediğini işaret etmiştir.^{22,86,87,88}

Mannell ve Iso-Ahola'nın (1987) görüşlerine benzer şekilde, fakat toplumsal algılanan amaçlar aracılığıyla sembolik etkileşimci bir görüşü dikkate alarak Colton (1987), boş zaman, turizm ve rekreasyonun öznel aktiviteler değil, amaçlar, değerler, eylemlerin ardındaki davranışlar olduğunu ve bu amaçların nesnel bir şekilde yorumlandığını ispat etmiştir. Yüzme, bisiklet sürme, avcılık, balıkçılık, yürüyüş, kayak ve kampçılık rekreasyon aktiviteleri ve aynı zamanda turizm aktiviteleri olarak algılanmaktadır. Colton'a göre, bu yorum aile ve arkadaşlar gibi sosyal gruplarla olan sosyal etkileşimden öğrenilir ve boş zaman, rekreasyon ve turizmin, faydalar, ihtiyaçlar ve tatmin yönünden toplumsal olarak paylaşılmış amaçları vardır.⁷⁷

Currie (1997) günlük davranışların turizm davranışları üzerine olan etkisinin temelini oluşturan LIP (liminoidal, inversionary, prosaic) davranış taslağını geliştirmiştir. Turizm davranışlarını ev tabanlı aktivitelerin karşıt aktiviteleri olarak tanımlayan eski çalışmaların aksine, turizm davranışlarının günlük aktivitelerin içinde sayılabileceğini vurgulamıştır.¹⁴ Burch'un (1969)⁸⁹ aşinalık kavramı ve dengeleyici kavramı savunmasını desteklemeyi sürdürdüğü için eleştirilmiştir. Bir taraftan, aşinalık kavramı varsayımını kullanarak bireylerin günlük yaşamlarında yapmaktan zevk aldığı belirli aktivitelerin tatillerde sürdürüldüğü veya geliştirildiğini varsaymıştır. Bireyler tatildeyken farklı bir çevrede yeni deneyimler edinse

de, bu deneyimlerin onların günlük rutin aktiviteleriyle alakalı olabileceğini ifade etmiştir. Diğer taraftan, dengeleyici kavram alışık olunmayan davranışlarla ilgilidir. Bir başka deyişle, bazı insanlar tatil davranışlarını düzenli rutin davranışlardan kurtulmak adına sergilerler.¹⁴

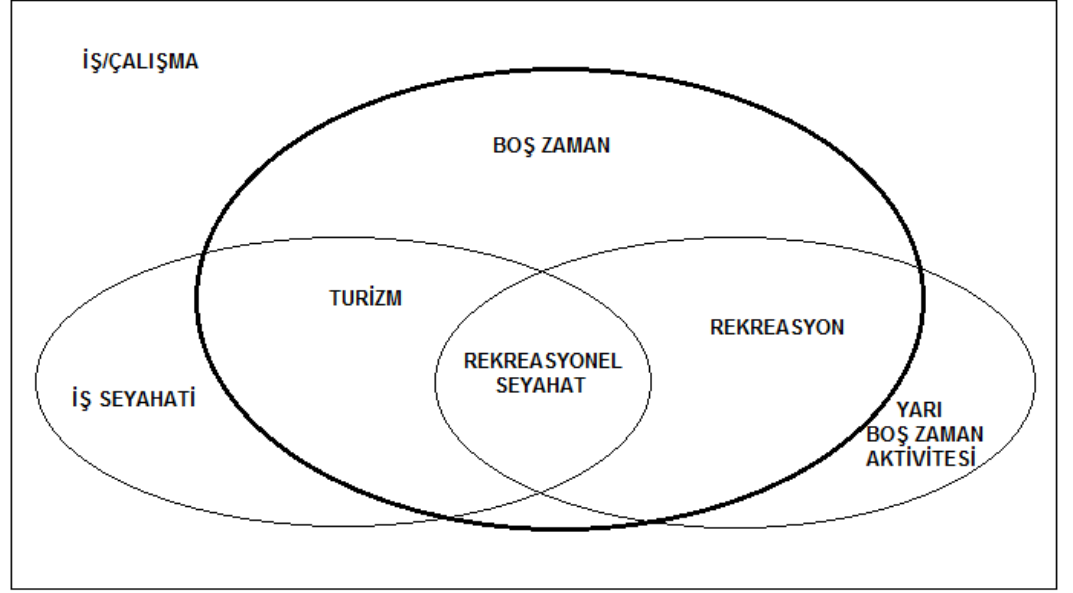
Benzer bir şekilde Carr (2002), boş zaman ve turizmin tutarlı bir şekilde bütünlük göstermeye nasıl devam ettiğini açıklamıştır. Turizm davranışları, boş zaman davranışlarından daha zevke dayalı olsa da, bazı bireyler günlük yaşamlarında da aynı değerleri sürdürebilmektedirler. Carr'ın boş zaman ve turizm bütünlüğü görüşü bu uyum için üç temel neden belirtmektedir: öznel tutum ve normlar, tercih ve karakter ve derin köklü alışkanlıklar. İlk olarak, bireyler öznel norm ve değerlerinden etkilendikçe, yeni çevrelerde bile aynı tutum ve davranışları göstermek için kendini kontrol etme çalışmaları yaparlar. Örneğin, bazı insanlar seksüel açıdan evde de tatilde de tutucu bir yaklaşımı sürdürürler. İkinci olarak tercihler ve karakter boş zaman ve turizm davranışları arasındaki uyumu artırabilir. Bazı insanlar daha güvenli ve aşina oldukları seçenekler aradıkları için seyahatlerinde otel zincirlerini ve ayrıcalıklı restoranları tercih etmektedirler.^{15,19,90} Üçüncü olarak Carr, boş zaman ve turizm arasındaki benzerlikleri derin köklü alışkanlıklar aracılığıyla anlatmıştır. Tatil boyunca, sosyal beceri veya fiziksel aktivite gibi günlük yaşamdan kazanılmış davranışlar turizm ortamında kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.¹⁵

Daha güncel bir çalışmada Brey ve Lehto (2007), boş zaman ve turizm arasındaki davranışsal uyumun boş zaman katılımı ile açıklanabileceğini öne sürmüştür. Önceki çalışmaların, turizm ürünleri geliştirilmesinde boş zaman ve rekreasyonun önemini vurguladığını belirterek, boş zaman katılımının tatil seçimi için karar verme işleminde önemli rol oynadığını ileri sürmüştür. Bu varsayımı gözleme dayalı bir şekilde araştırmak için çalışmadaki katılımcılara günlük rekreasyon

aktivitelerinin sıklığını ve ardından da tatil zamanlarında aynı aktiviteleri yapıp yapmadıklarını sormuştur. Sonuçlarda, birçok sportif boş zaman aktivitesi arasından golf, jogging ve bisiklet sürmenin hem boş zaman hem de turizm durumunda en yüksek sıklıkla katılımı olan aktiviteler olduğunu gözlemlemişlerdir. Brey ve Lehto'nun çalışması, boş zaman aktivitelerine katılım seviyesi ve bunun turizm alanında nasıl yorumlandığının incelenmesindeki derinlik eksikliğinden dolayı eleştirilebilmesine rağmen, çalışmaları bu ilişkiyi incelemek için, özellikle boş zaman ve turizm alanında fiziksel aktivite katılım ilişkisi için iyi bir ilk adımdır.¹⁶

Aynı şekilde Henderson (2005),^{91,92} fiziksel aktiviteler, boş zaman, rekreasyon ve seyahatin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve bunun aktif ve sağlıklı bir yaşam ile kazanılan psikolojik faydalar ile açıklanabileceğini önermiştir. Günlük yaşamdaki fiziksel aktivitelerin hoş giden deneyimleri gibi, psikolojik faydalar rekreasyonel seçeneklere olanak tanımaktadır. Bu da sırasıyla, insanların yaşamlarının bir parçası olarak bu aktivitelerle bağlantılı seyahatlere katılmaları için onları teşvik edebilir. Boş zamandan turizme kadar eğlenceli deneyimlerin genişlemesi, yaşam kalitesini artırmak için bir kaynak niteliğindedir.^{93,94,95} Aktif bir yaşamın parçası olarak fiziksel anlamda aktif bir boş zaman, aktif tatil ve sporla ilgili turizm etkinliklerine katılan insan sayısının artmasında etkili olacaktır.^{96,97,98} Bazı araştırmacılar, seyahat modellerini açıklamak için, boş zaman yaşam tarzının sosyo-demografiden daha etkili olduğunu belirtmektedirler.⁹⁹ Hallab, Youn ve Uysal (2003) aktif ve sağlıklı hayat davranışları ve aktif ve sağlıklı seyahat uğraşları arasında pozitif ilişkiler bulmuşlardır.¹⁰⁰ Başka bir çalışmada Hallab ve Gürsoy (2006), aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzı kapsamında yapılan egzersizlerle inşa edilen pozitif boş zaman davranışlarının insanları daha aktif formu bir seyahat aramaya teşvik ettiğini tespit etmişlerdir.¹⁰¹

Son olarak boş zaman, rekreasyon ve turizm alanlarının nasıl bir ilişki içinde olduğu aşağıdaki Venn şeması ile sunulmuştur. Buna göre şema pek çok temel noktaya dikkat çekmektedir:^{10,11}



Şekil 10. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi-2 ^{10,11}

- ✓ Rekreasyon ve turizm kapsamının büyük çoğunluğu doğaları gereği, daha geniş bir alan olan boş zaman içinde yer almaktadır. Bunlar, çoğu kişinin boş zaman olarak adlandırdığı ve boş zaman faaliyetlerine atfettikleri pek çok kişisel ödül ve faydayı sundukları deneyim alanları içerisinde meydana gelir.
- ✓ Ancak, boş zamanın yörüngesi dışına çıkan ve iş alanına doğru genişleyen turizm ve rekreasyon alanları da mevcuttur. Bu özellikle iş turizminde (iş seyahati), ayrıca rekreasyon faaliyeti içinde 'profesyonel' başarı arayışı sırasında rekreasyonel amaçların işin kimi niteliklerine büründüğü "yarı boş zaman aktivitesi" alanında da görünmektedir.
- ✓ En basitinden turistlerle rekreasyon amacıyla gezenlerin aynı zaman ve mekanda buluşmasında görüldüğü gibi, rekreasyon ve turizm arasında önemli ölçüde örtüşme söz konusudur.^{10,11}

McKercher (1996), Sağcan (1986) ve Krippendorff'un (1996) vurguladığı gibi hem turizm, hem rekreasyon, genellikle aynı kaynakları paylaşır, aynı tesisleri kullanır, aynı tüketici parası için birbiriyle mücadele eder, aynı faaliyet gerçekleştirildiğinde benzer etkiler yaratır ve katılımcıları için ortak sosyal ve psikolojik çıktılar ortaya çıkarır.^{102,103,104} Ayrıca McKercher (1996), iş amaçlı olmayan turizmin, rekreasyonun daha ileri bir formu olarak ele alınabildiği, yalnızca tatilin geçirildiği boş zaman mekanıyla ev arasındaki mekansal farklılık, kalış süresi ve ziyaretçinin kendini rekreasyon amaçlı gezen ya da turist olarak görmesinin ardındaki bireysel psikoloji açısından farklılaşabileceği, ancak aynı düzlem içinde yer almasının daha olası olduğunu ileri sürmektedir.¹⁰²

2.5. Rekreasyonel Turizmde İtici-Çekici Faktörler, Motivasyon ve Destinasyon Tercih: Literatür İncelemesi

Bu bölümde boş zaman ve seyahatin ya da rekreasyon ve seyahatin bütünleştiği noktayı ifade eden rekreasyonel turizmde bireylerin tatil yeri tercihleri ile ilgili karar alma süreçlerinde (destinasyon tercihi) önemli ölçüde etkili olan itici-çekici faktörler ve motivasyon faktörleri ele alınmıştır.

2.5.1. Rekreasyonel Turizmde İtici ve Çekici Faktörler

Turistlerin tercihlerini, seçtikleri destinasyonları, destinasyonun akıllarındaki görüntüsünü anlamak ile bu görüntüyü işleyebilmek iki yönlü bir işlemdir. İlk olarak insanların neden tatile çıktığı ayırt edilebilmeli, ikinci olarak da seyahat etmek için neden özellikle orayı seçtikleri anlaşılmalıdır. İlk soru, insanların neden bildikleri çevreden ayrılarak değişik bir yere gittiğiyle ilgili "itici faktörlerdir" (İçsel Seyahat Motivasyonları). İnsanları evlerinden uzağa iten iç etkenlerdir. Schott (2004) bu faktörleri seyahat etmek için ilk motivasyonu sağlayan etkenler olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁵

Meisel ve Cottrell (2003) genel iticiler arasında kaçma isteği, dinlenme ve rahatlamayı saymaktadır.¹⁰⁶

Dann'ın (1977) çalışması itici faktörlerle ilgili olarak iki farklı turist tipini betimler: anomik ve ego-pekiştiren. "Anomik" tanım olarak yabancılaşma hissi ve bağlantılarını kopartma durumunu belirtir. Kopartılan bağ kişinin eviyle olan bağlarıdır. Anomik turistin itici faktörü günlük yaşamda maruz kaldığı yalıtılmışlık hissini aşmak, "kaçmak" ve "her şeyi bırakıp gitmek"tir. Ego-pekiştiren turistler aşk ve sevgi ihtiyacının peşinden giderek diğer kişilerle iletişim kurma amacını güderler. Seyahat ederek sosyal ve ekonomik statüsünün bilinmediği yerlere giderek, burada üstünlük hislerinin ortaya çıkma olasılıklarını ortadan kaldırır. Seyahat dönüşünde kişi daha üstün statü için hamle yapar hale gelebilir. Son olarak seyahatler kişilerin anomik ve ego-pekiştiren fantezilerini yaşama fırsatı verir. "Seyahat, seyahat eden kişiye dış koşulların dikte ettiği kuralları aşma fırsatı verir".⁷

Dann (1977) anomik turisti belirlemek için en iyi kriterin medeni durum olduğunu bulmuştur. Yakın ilişkilerin çoğu zaman aşırı boğucu yoğunluğuna vurgu yapar. Diğer bir kriter ise ortalamanın üzerinde sosyo-ekonomik statüdür. Üst düzey yönetici konumuna sahip erkekler muhtemelen bu konuma ulaşabilmek için sosyal hayatlarını feda etmek zorunda kalmışlardır. Genç kişiler anomik olmaya daha meyillidir. İlgi çekici oranda küçük kent ve kırsal bölgelerden gelenler çoğunluğu oluşturmaktadır. Dann, bu durumun küçük yerleşim yerlerindeki özel hayatın gizliliğinin bulunmamasından kaynaklandığını düşünmüştür. Aynı yere sürekli olarak seyahat edenler ve gittikleri yer hakkında ortalamanın üzerinde bilgiye sahip olanlar da anomik davranış gösterir. Ego-pekiştiren turistler ise anomik turistlerin sanki ayna görüntüsü gibi tam tersi durumdadır. Genellikle kadınlardan, orta yaş ve üzerinden ve düşük soyo-ekonomik seviyeden oluşurlar. Tropik bir adaya ilk kez giden ve orayla ilgili

çok az bilgiye sahip olan kişi genellikle ego-pekiştiren turistir. Ek olarak bekâr olan ve büyük şehirlerden gelenler de bu kapsamda değerlendirilebilir.⁷

Dann (1977), Crampton (1979) ve Hill (1965) sosyo-psikolojik motivasyonlar üzerine yaptıkları çalışmalarda normal sosyal etkileşimlerden uzaklaşma, yeni sosyal ilişki ağları oluşturmanın hazzı ve gündelik hayatın yalnızlığını aşmanın, insanlara fark edilme, egolarını pekiştirme ve kendilerinin farkına varma duygularını tattırıldığını ileri sürmüştür. Tatilcilerin rutinlerini “içsel bir yaralanma veya tükenme duygusu” sonucu bıraktıkları noktasından hareket etmiştir ve tatil bir yenilenme ve iyileştirme dönemini temsil etmektedir. Tatilci, ‘içsel ürünleri’ almak ve depolamak, bunlarla zenginleşmiş, yenilenmiş ve kendi çevresi için yeniden şarj olmuş olarak dönmeyi ummaktadır.^{7,8,107} Buna rağmen Dioko (2004), arkadaş veya akranların daha önceden gittiği yere giderek veya yaptığı bir faaliyete katılarak bir arkadaş grubuna uyum sağlama motivasyonu içinde olan gezginlerin, daha bölgeye özgü çekici motivasyonların etkisi altında kaldığını, buna karşılık uzaklaşma isteği gibi daha içsel, daha az mekân özgü gezme motivasyonu duyan turistlerin de itici motivasyonların etkisinde olduğunu dikkatle vurgulamıştır.¹⁰⁸

Gezi için itici faktörlerin yaygın teması yaşam değişikliğidir ve kendini yansıtmamanın bir aracı olarak gezi yapmanın, kişisel başarılarından sonra değil kişisel sorunlar ya da başarısızlıkların ardından daha yaygın olduğu görülmüştür. “Turistleri gezmeye iten nedir?” sorusuna yanıt ararken Dann (1977), “kaçma” kelimesinin çalışmalarda ve ilgili literatürde çok sık geçtiğini fark etmiştir. Kendini değerlendirme ve kaçma gibi iki itici motivasyon ve bu kavramların kırsal ve doğa turizmi çalışmalarında sık geçmesi, itici ve çekici faktörler arasındaki sıkı bağlantıyı göstermektedir.⁷

Çekici faktörler gezginin nereye gitmek istediğinin kararı üzerinde etkili olmaktadır. Çekici faktörler konaklama yeri, ilgili destinasyon ve çevresindeki rekreasyonel olanaklar, manzara, cazibe alanları vb. gibi destinasyona bağlı somut niteliklerdir ve turistin tatile çıkma isteğini kuvvetlendirir (Dışsal Seyahat Motivasyonları).¹⁰⁵ Uysal ve Jurowski (1994), turist motivasyonuna etki eden itici ve çekici faktörler kavramlarının, rekreasyon ve turizm alanında kabul gören bir teori olduğunu belirtmiştir.¹⁰⁹

Uysal ve Jurowski (1994), itici ve çekici faktörlerin birbirine bağımlılığı üzerine yaptıkları çalışmalarında, çekici faktörleri açık hava/doğa ve kırsal/ucuz da dâhil olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Kaçma itici faktörünün kırsal/ucuz çekici faktörler üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ancak açık hava/doğa faktörleri üzerinde hiçbir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Benzer şekilde, “açık hava/doğa” çekici faktörlerinin “spor” itici faktörleriyle güçlü, pozitif bir korelasyonu olduğunu ama “kırsal/ucuz” faktörleriyle negatif korelasyonu olduğunu ortaya koymuşlardır.¹⁰⁹

Crompton (1979) sosyo-psikolojik faktörlerin, itici faktörlerin yalnızca bir tatilcinin tatile çıkma merakını açıklamakla kalmayacağını, aynı zamanda bir turiste potansiyel lokasyon önermede çekme faktörleriyle birlikte işleyebileceğini bulmuştur.⁸ Ancak Dann'ın (1977) işaret ettiği gibi, pek çok eski araştırmacı insanların neden gezdiğini belirlerken daha kolay ölçülebilen çekici faktörler lehine itici faktörleri göz ardı etmiştir. Ancak, “Belli bir tatil yeri potansiyel bir turist için pek çok cazibe unsuru barındırırken, turistin böyle bir yere gitmede esas kararı gezme ihtiyacının bir sonucu olmaktadır. İtici faktörlerin bu şekilde ele alınması mantıksal olarak, genelde de geçici olarak, söz konusu çekici faktörleri öncelemedir”.⁷

Gunn (1972) değerlerin ve ilgi alanlarının, rekreasyon ve turizm tercihlerini belirlediğini ve bunun insanların neden çeşitli doğal ve insan yapımı cazibelere doğru çekildiğini açıklayabileceğini belirtmişitir. Pek çok değer, aynı zamanda rekreasyon yoluyla değerleri deneyimlemekle eşit zamanlı olan açık hava faaliyetlerini de kapsar. Pek çok kişi, Eiffel Kulesi'ni ya da patlayan bir volkanı görmek gibi egzotik, alışıldığın dışında veya nadir olan şeyleri görmeyi değer atfetmektedir. stesinden gelinecek zor şeyler arayan insanlar, doğayı insan becerisi ve kuvvetiyle alt etmekle, kültürel ve eğitici merakı olanlar müzeler, mimari ve azınlık kültürleriyle ilgilenmektedirler. Benzer şekilde tıpkı California'daki kızıl ormanlar ya da hayalet şehirler gibi kültürel-tarihi değerler eski yapıların söyleyecek sözü olduğu kanalıyla insanları kendine eker.¹¹⁰

Sağlıklı olmak; kumsalların, spaların, mineral yer altı sularının iyileşitirici değerleri olduğunu düşünerek tatil köylerine ve uzak açık hava alanlarına gidenler için her zaman önemli bir değer niteliğindedir. Devasa ve görkemli veya gösterişli olana ilgi duyan gezginler, Büyük Kanyon, Yosemite Vadisi veya Antebellum plantasyonları gibi meşhur mimari alanlara gezi düzenlerler. Diğer gezginler, eğlenceli seyahatlere ilgi duyabilirler. Yaz festivalleri, spor karşılaşmaları veya eğlence parklarının yanı sıra Detroit araba fabrikaları veya kanyonlar gibi ilgi çekici yerleri gezebilirler. Sportif grup ise kendisini doğaya atarak avcılık, olta balıkçılığı, dağcılık ve su kayağı gibi faaliyetler gerekleşitir. Son olarak yurtsever olanlar özellikle ulusal tarihsel anıtlarla ilgilidirler.¹¹⁰

Araştırmacılar, turizm sektöründeki işletmeciler ve yetkililer uzun süredir Gunn'ın yaptığı gibi çeşitli araştırmalar yaparak turistlerin nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını algılayıp tatil beldelerinde gerekli değişiklikleri yapıp buraları çekici hale getirmeye çalışmışlardır. Bu şekilde çalışan turizmciler aslında turistlerin çekme faktörlerini belirleyip verdikleri tepkileri tatil dönemleri boyunca ölçmektedirler. Ross (1993), belirli bir

seyahat beldesine ilişkin bir turistin verdiği tepkinin, onun “kavrayışına, tatmin olma durumuna ve duygusal tepkiselliğine” ilişkin bilgiler verdiğini ve bu şekilde turizmcilerin onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi tahmin edebilmelerini sağladığını yazar.¹¹¹

Mayo (1975), bir tatil beldesinin çekim faktörünün tanımlanmasının oradaki otellerin isimlerinin alt alta sıralanmasından daha karmaşık bir süreç olduğunu anlamıştır. Çekim faktörleri turist kafasındaki seyahat imgesiyle karşılaştırılmalı, gerçekten etkili olacak ve turist beklentisinin en iyi şekilde karşılayacak şekilde pazarlanmalıdır.¹¹² Ross (1993) çok sayıda çalışmada gösterildiği üzere turizm alanında faaliyet gösteren tatil beldelerini çekici kılan en önemli etkenin geçmiş deneyim olduğunu belirtir.¹¹¹ Mayo (1975) turistlerin kafasındaki ideal tatil beldesi imgelerini karşılaştırması sonucu, bu yer gerçekte olsa da olmasa da turist en çok tatmin olacağını düşündüğü yeri veya yerleri seçmeye eğilimi olduğunu bulmuştur. Mayo, ideal tatil beldesini tanımlamış ve içerdiği özellikleri manzaralı, kalabalık olmayan ve rahat bir iklime sahip şekilde betimlemiştir.¹¹²

Çekme motivasyonlarıyla ilgili olarak diğer araştırmalara benzer şekilde Mayo da Amerika’daki Ulusal Parkları, sağladığı huzur, sessizlik ve diğer özellikleriyle ideal tatil beldeleri olarak tanımlamıştır. Ancak çalışmasında her beş turistten sadece birisinin gittiği beldeyle ilgili oldukça geniş bilgiye sahip olduğunu bulmuştur. Turistlerin %52’sinin ise beldeyle ilgili hiç bir bilgisi yoktur.¹¹² Dann’ın (1977) çalışmasına göre ise bu durum onların seyahatlerinden alacakları tatmin olma durumunu belirlemiş olabilir. Seyahatten memnun olma durumu olaydan sonra değişmemektedir. Dann, turistlerin tatmin olacaklarını önceden beklediklerini ve seyahat sırasında yaşanan küçük ölçekli olumsuzluklar veya rahatsızlıklarla beklentilerin değişmediğini ve yolculuk öncesi düşüncelere ağırlık verildiği sonucuna varmıştır.⁷

Seyahat edilen yerlerin imgeleri ve çekim faktörleri iç içe olduğundan ve turistlerin kafasında yolculuktan çok önce bir imge olduğundan dolayı belirli bölgelerin ayırt edici özelliklerinin öne çıkartılarak pazarlama yapılması sonucu, örtüşen çekim faktörleri turistlerin beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasını sağlayacaktır. Bir başka deyişle turizm sektöründekiler, pazarlamaya çalıştıkları tatil beldelerini düzeltmeli, iyice tanımlamalı ve hangi grupların hangi çekim faktörleri ışığında beldeye geleceğini belirleyerek ilgili reklamlarla beldelerini tanıtmalıdır.

2.5.2. Rekreatif Turizmde Motivasyon ve Destinasyon Tercihi

Geziye karar verme, pek çok aşaması olan bir süreçtir. Gezi motivasyonu, geziye karar verme sürecinin başlangıç noktasıdır. Bunu, bilgi edinme, değerlendirme, destinasyon alternatiflerini eleme izler. Bütün bu bilgiler edinildiğinde kişi bir destinasyon seçer ve esas geziye başlar. Son olarak, gezi bittiğinde kişiler destinasyon tercihinden duydukları memnuniyeti değerlendirir ve bu değerlendirme sonucu, gelecek geziler için motivasyon üzerinde etkili olur.¹¹³

Parrinello'ya göre (1993) turizmde motivasyonun önemi oldukça açıktır. Geziye dâhil olan tüm faaliyetleri harekete geçiren bir tetikleyici işlevi görür.¹¹⁴ Motivasyon genellikle “kişinin davranışlarını açığa çıkaran, onu yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör” olarak ele alınmaktadır.¹¹⁵ Gezi motivasyonu ise “bir veya bir grup aktörü gezmeye yeterli derecede yönlendiren anlamlı bir ruh hali” olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁶ Kişi, keyif verme potansiyeli olan bir durumun farkına varır varmaz, bu keyifli duruma ulaşmak amacıyla bir dizi motivasyonla yüklü davranış açığa çıkarır.¹¹⁷ Her ne kadar motivasyon modelleri birkaç yıldır var olsa da araştırmacılar gezi motivasyonları üzerinde bir anlaşmaya varamamışlardır.¹¹⁷ Bunun olası

nedenlerinden biri motivasyonu ölçmenin imkansız olmasa da zorlu bir iş olmasıdır.^{17,113} Turist motivasyonu ile ilgili geçerli ve güvenilir veri toplamak için araştırma yöntemlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir.¹⁷

Belki de en iyi bilinen motivasyon teorisi ihtiyaçları önem sıralamasına koyan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. İnsanların bu ihtiyaçları karşılama motivasyonları olduğu düşünülmektedir; alt seviyedeki ihtiyaçlar karşılanınca üst seviyedeki ihtiyaçlar önem kazanır, ta ki onlar da karşılanıncaya kadar. Bu şekilde motivasyon, kişinin kendisiyle barışık hale geldiği kendini gerçekleştirme noktasına ulaşıncaya dek kişiyi üst basamaklara taşır. Kendini gerçekleştirmiş kişi "insan doğasını kendi olmasını istediği haliyle değil, gerçekte olduğu haliyle kavrama" yeteneğine sahiptir. Maslow (1970) "motivasyonun daimi, hiç sona ermeyen, dalgalanan ve karmaşık" olduğu kanaatindedir. Motivasyonun, dürtülerin değil ihtiyaçların ve hedeflerin bir sonucu olduğuna inanır. Diğer bir deyişle, insanların istenmeyen bir durumdan geriye itildiklerini değil hedefe doğru çekildiklerini ileri sürer. Aynı zamanda motivasyonun içinde bulunulan durumdan etkilendiğine inanır ve insanların "gizemli olana, bilinmeyene ilgi duydukları" nı kabul eder.¹¹⁸

Maslow'un kuramı iyi biliniyor ve sıklıkla alıntılanıyor olsa da modelin hiyerarşik yapısı hakkında tartışmalar devam etmektedir.¹¹⁹ Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi yayınlandıktan sonra çok geniş bir kabul gördüğü ancak modelin kullanımına dönük oldukça sınırlı ampirik veri olduğu söylenmektedir.¹²⁰ Neher ayrıca, kimi zaman karşılaşılan güçlüklerin kişilerin bir araya gelmesiyle sonuçlanabileceğini (Maslow'a göre sosyal ihtiyaç) vurgulamıştır.¹¹⁹ Oysa Maslow'un hiyerarşisine göre bu imkansızdır. Maslow'un kuramı ihtiyaçların sıralanması açısından olduğu kadar bir ihtiyacın karşılanmasının o ihtiyacın önemini azaltacağı iddiası açısından da test edildiğinde, araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşmıştır.¹¹⁹

Maslow'un hiyerarşi dışında konumlandığı bir ihtiyaç, estetik ihtiyacıdır. Bilimsel bir şekilde ele alınmamış da olsa Maslow, belli kişilerde estetik ihtiyacı olduğunu ve güzel bir ortamla iyileşebildiklerini gördüğünü ileri sürmüştür. Bu önerme Dikkat Restorasyonu Kuramı'nda da ileri sürülmüştür.^{121,122} Dikkat Restorasyonu Kuramı'na göre, zihin şu faktörler aracılığıyla restore edilmektedir: uzakta olmak, zihnin yeni bilgiyle meşgul olma derecesi, etkilenme (pasif ya da aktif bir nitelikte olabilir) ve çevrenin yapılan faaliyete uyumu.^{121,122,123} Dikkat Restorasyonu Kuramı'ndaki faktörler, boş zaman turizmi tartışmalarıyla örtüşür niteliktedir. Özellikle uzakta olma ve ziyaret edilen yeni yerden etkilenme, gezi deneyiminin temel bileşenleridir.

Turizm motivasyonu, pek çok motivasyonu kapsayan karmaşık bir yapıdadır.¹²⁴ Gezi motivasyonları, rahatlamak, sahile gitmek veya ilgi çekici bir yeri görmek gibi bir dizi gezi nedeni olarak ele alınmaktadır. Listeleme yöntemi yetersiz kabul edilmektedir çünkü gezginin ihtiyaçlarını ve hedeflerini dikkate almamaktadır.¹²⁵ Fodness turizmi analiz etmek için işlevsel teoriden yararlanmıştır. İşlevsel teoriye göre insanlar psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kimi davranışlarda bulunurlar ve bu turizme kadar genişletilebilir. Gezi nedenlerinin ihtiyaçları temsil ettiği, gezinin de bu ihtiyaçları karşıladığı düşünülmektedir. Ardından gezi temaları gruplara ayrılır. Bu çalışma, turizmi tüketici davranışı yaklaşımı açısından ele almıştır ve yazarın çeşitli turist kümelerine dönük pazarlama önerilerinde bulunulmasını sağlaması için turist kümeleri oluşturulmuştur.¹²⁵

Cohen (1972) turistleri türlere ayırmak için bilinmezden tanıdığa doğru giden bir süreç kullanmıştır. İlk iki türünü kurumsallaşmış turistler olarak kategorileştirmiştir. Örgütlü kitle turistleri ise en az maceracı olan ve örgütlenmiş bir grup kafilesinin parçası olarak gezen turistlerdir. Tanıdıklık, bu grupta en yüksek ölçüdedir. Bireysel kitle turisti de benzerdir, ama tüm geziyi planlama veya gruba tamamen bağlı olma olasılığı daha düşüktür.

Son iki tür ise kurumsallaşmamış turist türleridir. Araştırmacı kendi gezisini bağımsız bir şekilde planlar ancak gezi sırasında belli düzeyde konfor ve gündelik hayat rutinini sürdürür. Aylak da kendi gezisini bağımsız bir şekilde planlar ve kurumsal turist deneyiminin otantik olmadığına inanır. Aylak, kaldığı yerin kültürünün içine girer ve sabit bir gezi programı yapmaz. Bu grupta yenilik yüksek, tanıdıklık ise düşük orandadır.¹⁹ Aylak grubu, sırt çantalı turist grubuyla kıyaslanmaktadır.¹⁸ Aylaklarla sırt çantalılar grubu kimi özellikleri açısından benzeşse de, aylaklarla özdeşleştirilen kimi olumsuz niteliklerin (dilencilik, hedonizm, anarşi, amaçsızlık), bütçelerine göre gezen turistler için geçerli olmadığını bulmuştur.¹⁸

Turist motivasyonunu incelemenin temeli olarak itici ve çekici kavramlarını kullanmak yaygındır (Dann, 1977). İtici faktörler turistleri içinde buldukları durumdan uzaklaşmaya yönelten (kaçma, sıkıntı vb.), çekici faktörler ise turistleri tatil destinasyonuna çeken veya oraya gitmeye teşvik eden (güneş, deniz, farklı bir kültür vb.) faktörlerdir. Dann'ın modeli geziyi dengeleyici olarak ele almakta ve anomiyi de, bireyleri ev çevrelerinden uzaklaştıran, yalnızlık ve diğerleriyle ilişki kurma duygusu gibi itici bir faktörle ilişkilendirmektedir. Gündelik hayatın itici faktörleri, işe gidip gelmek, işte harcanan zaman ve televizyon izlemek gibi anomik yalnızlık duygularına yol açan şeylerdir. Çalışma yükümlülüklerinin ve akşamları televizyon izleme alışkanlığının, bireyin aile ve arkadaşlarıyla etkileşim kurma yetisini olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Dolayısıyla bu etkileşim, anomik gezginin gündelik hayatını "diğerlerinin daha heyecan verici dünyası" ile değiştirmeyi istediği tatilde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.⁷ Parrinello'ya (1993) göre, gezi dürtüsünü baskı altına alan itici motivasyondur ve itici motivasyonu sağlayan da normal gündelik yaşamdır. "Bir şeyden dolayı" motivasyonu ile "bir şey için" motivasyonu arasında fark olduğunu, geçmiş deneyimlerden gelen unsurların

motivasyonu yaratabileceği veya ortadan kaldırılabileceğini söylemektedir.¹¹⁴

Her ne kadar itici faktör olarak tanımlayanlar olsa da,¹²⁵ ego-pekiştirme (çekici faktör olarak) Dann (1977) tarafından farkına varılma ihtiyacı olarak tanımlanmıştır. Dann, egonun genellikle sosyo-ekonomik durumla pekiştiğini ama bir diğer pekiştirme yönteminin de tatil gezisi olduğunu belirtmektedir. Tatillerin birer prestij ve statü kaynağı olmasının kanıtı olarak gezilerden bahsetme, gezi ve tatil hikayelerini anlatma örneğini verir. Gezi mekânının da egoyu pekiştirdiği düşünülmektedir: Pahalı bir tatil köyü, diğer ayrıcalıklı gezginlerle etkileşime geçme, hatta gezi süresince başka bir kişiliğe bürünme olanağı sağlar. Daha az gelişmiş bir ülkeye yapılan gezi, gezgine ev sahibi topluluktan daha üstün olduğu duygusu verir. Dann, gezilerin bu türden “kendini tasvip etme” olanağı sağlayacak tek faaliyet olduğunu söylemektedir.⁷ Ancak, sırt çantalı gezilerin daha kolaylıkla ulaşılabilir ve yaygın hale gelmesiyle, bunun verdiği prestij ve statünün azaldığı, belli bir tarzda yapılırsa yine prestij ve statü pekiştirme aracı olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.¹²⁶

Dann (1977), turist motivasyonunu incelerken itici faktörlere odaklanılmasını önermektedir. İtici faktörlerin çekici faktörleri öncelediğini ileri sürmektedir. Gezi için belli bir destinasyon belirlemeye motive olmadan kişinin önce gezmeye motive olması gerekir.⁷

Crompton (1979) keyif gezilerini incelemiş ve motivasyonun turist davranışını etkileyen değişkenlerden olduğunu bulmuştur. İnsanların neden gezdiğini incelerken itici ve çekici faktörler kavramlarını da kullanmıştır. Crompton itici faktörleri sosyo-psikolojik, çekici faktörleri ise kültürel faktörler olarak ele almıştır. Kültürel motivasyonlar kişinin içinden doğan değil, destinasyondan gelen faktörler olarak belirtilmiştir. İtici faktörlerin kişiyi geziye çıkmaya motive etmekle kalmayıp destinasyon

seçimini de etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bunların yanı sıra Crompton kimi insanlar için destinasyonun önemli olmadığını, sadece sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının (motivasyonlarının) karşılanması için bir yer olduğunu ortaya koymuştur. Crompton'ın çalışmasında rutine bir ara verme olarak tatil tanımlaması, neredeyse bütün katılımcıların yaptığı tanımlama olmuştur. Sosyo-psikolojik motivasyonlar sıradan olarak algılanan bir çevreden uzaklaşma, benliği keşfetme ve değerlendirmeye tabi tutma, rahatlama, prestij, geriye çekilme, akrabalık bağlarının pekiştirilmesi (ya da onlardan kaçma) ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılmasıdır.⁸

Crompton (1979) tarafından sıralanan kültürel motivasyonlar, yenilik ve eğitimidir. Crompton'a göre destinasyonlar, gezginlerin motivasyonlarını gerçekleştirme olanağına sahip olup olmadıkları izlenimi uyandırmalarına göre seçilmektedir. Tatilcileri cezbetmek için turizm sektörünün karşılanmamış sosyo-psikolojik motivasyonlara yönelik ürün gelişimi ve pazarlamasına odaklanmaları gerektiği önerisini getirmektedir. Gezginlerin gerçek motivasyonlarını bulmalarına yardım etmek yönünde çaba harcanması gerektiğini ve tıpkı 1970'lerin sonunda ortaya çıkan boş zaman danışmanlığı gibi turizm acentelerinin de gezi danışmanlığını da kapsayacak şekilde hizmetlerini genişletebileceklerini belirtmektedir. Ziyaret edilen bir destinasyon artık yeni olarak tanımlanamayacağı ve bu nedenle yenilik motivasyonunu karşılayamayacağı için, yenilik arayışının tekrarlanan gezilere ket vurabileceği konusunda da uyarılarda bulunmaktadır.⁸

Iso-Ahola (1982), itici ve çekici faktörlerden yola çıkarak bir sosyo-psikolojik turizm kuramı geliştirmiş ve bu kuramda motivasyon faktörlerini arayış ve kaçış olarak belirlemiştir. Arayış, bu kuramda kişisel ve kişiler arası ödül, kaçış ise kişisel ve kişiler arası çevre anlamına gelmektedir. Bu faktörler aynı sürecin zıt kutuplarında bulunmaktadır ancak gezgin aynı

anda ikisinin de etkisi altında kalabilir. Geziden geziye hatta aynı gezi süresince farklı zamanlarda bunlardan farklı yönlerde etkilenebilir. Örneğin kişi bir gezi aracılığıyla ev çevresinden kaçmaktadır ancak bir faaliyetin içine tam olarak girmeden, örneğin bir tür başarı duygusu veren golf gibi, bu kaçıışı tam olarak duyumsamayabilir.¹²⁷

İtici ve çekici faktörler bağımsızmış gibi görünse de “kişilerin gezi kararı bilerek ya da bilmeyerek iki basamaklı bir silsilede verildiği için bu ikisi birbirine bağlıdır.”¹²⁸ İtici ve çekici faktörlerin birbiriyle nasıl ilişkide olduğunu ortaya koymak için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.¹²⁴

Yuan ve McDonald (1990), farklı ülkelerden katılımcılar için çekici faktörlerin önemini değiştirdiğini ortaya koymuştur. Kapsama aldıkları çekici faktörler: bütçe, kültür ve tarih, vahşi doğa, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesisler ve avlanmadan oluşmaktadır. Çekici faktörlerin, destinasyondaki cazibe alanlarıyla tetiklendiğini, benzer nedenlerle (benzer itici motivasyonlar) gezen gezginlerde ise belli bir destinasyonu seçme nedenlerinin farklılaştığını (farklı çekici motivasyonlar) ortaya koymuşlardır.¹²⁹ Son araştırmalar Yuan ve McDonald'ın gezginlerin gezmek için benzer nedenleri (itici motivasyonlar) olduğu iddiasını desteklemiş ve gezi deneyimi düzeyine bağlı olarak değişmeyen temel itici motivasyonları ortaya koymuştur: kaçma, rahatlama, ilişki tazeleme ve kişisel gelişim.^{124,130}

Gezi motivasyonunu kullanmak, turist türlerini gruplama yöntemi olarak kabul edilmektedir.²⁰ Bieger & Laesser (2002), motivasyon aracılığıyla piyasanın farklılaşmasını incelemiştir. İsviçreli turistler açısından destinasyon seçenekleri, geziye katılan kişi sayısı ve gezinin türü, önceden ele alınan itici faktörlerden ziyade çekici faktörlerle ilişkili olarak gezi motivasyonunun kestirilebileceği faktörler olarak açığa çıkmıştır. Beklenenin aksine, motivasyonun gezi destinasyonunu

etkilemediği, ancak destinasyonun gezi motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.²¹

Riley (1988), bütçelerine göre gezenlerin motivasyonlarının hem itici hem de çekici nitelikte olduğunu belirtmiştir. İtici faktörleri gündelik hayat rutininin monotonluğundan kaçış, iş, evlilik ve diğer sorumluluklar olarak belirlemiştir. Riley'nin belirlediği çekici faktörler, başka ülke ve kültürlere duyulan merak, macera ve özgürlük isteğidir.¹⁸ Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (The Association for Tourism and Leisure Education-ATLAS) tarafından sekiz ülkede genç gezginler üzerinde yapılan bir araştırma, gençlik için başta gelen üç nedeni şöyle sıralamıştır: diğer kültürleri keşfetmek, heyecanı deneyimlemek, bilgilerini arttırmak.¹³¹

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada cevabı aranan temel soru, “üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önemin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanmasıdır”. Araştırma bu açıdan “yordayıcı korelasyonel desende”dir.^{132,133} Bu doğrultuda bağımlı değişken “Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler”, bağımsız değişkenler ise “İçsel Seyahat Motivasyonları ile Dışsal Seyahat Motivasyonları”dır. Yordayıcı korelasyonel desende, destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem, literatürde yer alan çeşitli çalışmalara benzer bir şekilde bireylerin içsel seyahat motivasyonları ve dışsal seyahat motivasyonları ile tanımlanmıştır.^{134,135,136,137,138}

Çalışma aynı zamanda gruplar arası farklara odaklandığı için karşılaştırmalı bir araştırma niteliği de taşımaktadır.^{132,133} Bu anlamda cevabı aranan diğer sorular; üniversite öğrencilerinin “destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdiği önem düzeyi”, “içsel seyahat motivasyon düzeyleri” ve “dışsal seyahat motivasyon düzeyleri” arasında “yaşa, cinsiyete, üniversite türüne, devam edilen sınıfa ve algılanan refah düzeyine” göre manidar bir fark olup olmadığıdır. Bu doğrultuda bağımlı değişkenler, “Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler, İçsel Seyahat Motivasyonları ve Dışsal Seyahat Motivasyonları” iken; bağımsız değişkenler ise “Yaş, Cinsiyet, Üniversite Türü, Devam Edilen Sınıf ve Refah Algısı” şeklindedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini; Ankara ilinde yer alan Bilkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde

öğrenim gören toplam 112112 öğrenci oluşturmaktadır.^{139,140} Evreni temsil eden ulaşılması gereken en az sayı %95 güven aralığı ve ± 5 sapma ile 383'dür. Bu çalışmada veri toplama sürecindeki sorunlar ve daha büyük örneklerde çalışmanın aşamaları dikkate alınarak 750 katılımcıya ulaşılması hedeflenilmiştir. Örneklem grubunu ise söz konusu üniversitelerde öğrenim gören ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılmış toplam 700 ($\bar{X}_{\text{yaş}} = 20.85$, $SS = 1.61$) öğrenci oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgilerin Dağılımı

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	265	37.9
	Kadın	435	62.1
	Toplam	700	100
Yaş	18-19 yaş	144	20.6
	20 yaş	147	21.0
	21 yaş	192	27.4
	22 yaş	122	17.4
	23 \geq yaş	95	13.6
	Toplam	700	100
Üniversite	Devlet	378	54.0
	Vakıf/Özel	322	46.0
	Toplam	700	100
Sınıf	1	172	24.6
	2	246	35.1
	3	135	19.3
	4	147	21.0
	Toplam	700	100
Refah Düzeyi	Düşük	34	4.9
	Orta	297	42.4
	İyi	369	52.7
	Toplam	700	100

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya 435 kadın (%62.1) ve 265 erkek (%37.9) öğrencinin katıldığı, %27.4 ile 192 öğrencinin 21 yaşında, %13.6 ile 95 öğrencinin 23 yaş ve üzerinde olduğu, 378 öğrencinin devlet (%54), 322 öğrencinin özel üniversitede (%46) okuduğu, daha çok ikinci

sınıfa devam eden öğrencilerin çalışmada yer aldığı (%35.1), öğrencilerin %52.7'lik bölümünün refah düzeylerini “iyi” olarak, %4.9'unun ise “düşük” olarak tanımladığı görülmektedir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada yer alan değişkenler göz önünde bulundurularak, yerli ve yabancı temel kaynaklardan, ulusal ve uluslar arası indekslerde yayınlanmış bilimsel çalışmalardan, alan uzmanlarının önerilerinden yararlanılmış ve araştırmacının görüşleri doğrultusunda bir soru formu (Ek 1) hazırlanmıştır.^{134,135,136,137,138,141,142} Bu araştırma için hazırlanan soru formunda toplam dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin kişisel bilgilerine yönelik kapalı uçlu yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümü oluşturan “Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivite Ölçeği” (DTRAÖ) 22 maddeden, üçüncü bölümü oluşturan “İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği” (İSMÖ) 40 maddeden, dördüncü ve son bölümü oluşturan “Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği” (DSMÖ) ise yine 40 maddeden oluşmaktadır. Her üç ölçek için cevap seçeneklerinde derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan durumlara, olaylara verilen dereceler 1=Kesinlikle Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Önemli, 4=Kesinlikle Önemli olarak 1 en düşük, 4 en yüksek puanı ifade etmektedir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan ölçek, 2011 yılının Nisan ayında Cumartesi ve Pazar günleri hariç haftanın beş günü çalışma kapsamındaki üniversitelerin merkez kampüslerinde tesadüfi yöntemle ulaşılan öğrencilere, araştırmacı tarafından araştırmanın amacı ile ilgili gerekli açıklamalar yapılarak, ölçeğin cevaplandırılması ile ilgili bilgi verilerek, cevaplandırma esnasında yanlarında bulunularak gönüllülük esaslarına göre uygulanmıştır. Ölçeklerin uygulanması ve toplanılması aşamasında

gizlilik ilkesine titizlikle uyulmuştur. Ölçeklerin uygulanması her öğrenci için ortalama 10 dakika sürmüştür.

3.4.1. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan ölçme aracının Türk üniversite öğrencileri için geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacı ile araştırma evrenini oluşturan Bilkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversite'sinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde iki aşamalı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ve öğrenciler tarafından anlaşılmayan ifadelerin çıkartılması, anlamakta güçlük çekilen ifadelerin düzeltilmesi, her bir ölçeğin cevaplandırılma süresi gibi uygulanma sürecinde karşılaşılabilecek sorunların giderilmesi adına yaklaşık 50 öğrenci üzerinde bir ön pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için ilgili üniversitelerde öğrenim gören 169 kadın (%58.9) ve 118 erkek (%41.1) olmak üzere toplam 287 ($\bar{X}_{yaş} = 21.43$, $SS = 2.60$) öğrenci üzerinde ikinci pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.4.1.1. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktiviteler Ölçeği

“Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktiviteler Ölçeği (DTRAÖ)”, üniversite öğrencilerinin tatile gidecekleri yere karar vermelerinde, ilgili destinasyonda bulunan çeşitli rekreatif aktivite ve olanakların ne kadar önemli olduğunu ölçmektedir. Toplam 27 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları maddelerin tek faktörde yüklendiğini ancak 5 maddenin yük değerinin .30'dan düşük olduğunu göstermiştir. Yük değeri düşük olan maddeler ölçekten çıkartılmış ve kalan 22 madde için analiz tekrar uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktiviteler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu
4. Doğaya yönelik aktiviteler (<i>trekking, kampçılık, piknik vs.</i>)	.64	.55
21. Kültür turları (<i>şehir turu-tarihsel alan ve yapılar vs.</i>)	.61	.51
8. Çeşitli sportif&fiziksel aktiviteler (<i>koşu, yürüyüş, futbol vs.</i>)	.61	.52
19. Sanatsal-kültürel etkinlikler (<i>konser-gösteri vb.</i>)	.57	.48
7. Sağlık&zindelik aktiviteleri (<i>plates, step-aerobik, fitness vs.</i>)	.57	.49
20. Günübürlük yakın çevre turları (<i>yat turu, yayla turu, safari vs.</i>)	.55	.46
9. Çeşitli spor turnuvalarına-yarışmalarına katılma olanağı	.53	.45
18. Yöresel etkinlikler (<i>şenlik-karnaval vb. gibi</i>)	.52	.41
17. Fotoğrafçılık olanağı	.51	.42
13. At binme olanağı	.51	.44
10. Çeşitli spor müsabakalarını-turnuvalarını izleme olanağı	.50	.42
15. Doğada bulunma, doğal hayatı gözlemlene olanağı	.50	.40
22. Dinsel-ruhani etkinlikler	.49	.41
5. Macera aktiviteleri (<i>rafting, yamaç paraşütü, bungee jumping vs.</i>)	.47	.40
14. Meditasyon-terapi aktiviteleri (<i>yoga, spa-masaj vs.</i>)	.44	.37
6. Kış sporları aktiviteleri (<i>kar kayağı, zirve-kaya tırmanışı vs.</i>)	.42	.37
12. Tenis oynama olanağı	.42	.36
11. Golf oynama olanağı	.40	.36
2. Suya dayalı aktiviteler (<i>yüzme, dalış, jet ski, parasailing vs.</i>)	.34	.30
24. Oyun-eğlence parklarına dayalı aktiviteler (<i>aquapark, disneyland</i>)	.30	.27
3. Plaja dayalı aktiviteler (<i>plaj voleybolu-frizbi, plaj tenisi vs.</i>)	.49	.45
1. Otel animasyon etkinlikleri	.35	.30
Faktör 1 Özdeğer=5.41		
Açıklanan Varyans=%25		
Cronbach Alpha= .85		

Tablo 2 incelendiğinde, ölçekte kalan 22 maddenin tümü için maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .30 ile .64 arasında olduğu görülmektedir. Tek faktörün açıkladığı varyans %25'dir. Ölçek maddelerinin geçerliği için hesaplanan madde-toplam korelasyonları .27 ile .55 arasında değişmektedir. Ölçek puanlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise .85'dir.

3.4.1.2. İçsel Seyahat Motivasyonları leği

“İçsel Seyahat Motivasyonları leği (İSMÖ)”, niversite öğrencilerini tatile gitmeye motive eden çeşitli faktörlerle ilgili ifadeleri içermektedir. Toplam 53 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını keşitmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları ölçeğin 5 faktörde yüklendiğini ancak 13 maddenin yük değerinin .30’dan düşük olduğunu göstermiştir. Faktör yükü düşük olan maddeler elenmiş ve kalan 40 madde için analiz tekrar uygulanmıştır. Buna göre ölçek “(a)görgü-keşit, (b)uzaklaşma, (c)hareket, (d)ziyaret, (e)prestij” olmak üzere “5 alt boyutta” değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Döndürme Sonrası Faktör Yük Değeri					Ortak Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5		
Faktör 1: Görgü-Keşif							
16. Bilgi ve görgümü geliştirmek, yeni şeyler öğrenmek	.82	.00	.08	.09	-.04	.70	.70
17. Meraklarımı gidermek	.79	.01	.01	.10	-.02	.64	.63
18. Yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak	.79	.06	.00	.09	-.03	.63	.64
14. Değişik millet ve etnik kökenden insanlar görmek	.75	.07	.06	.08	.05	.59	.67
19. Daha önce hiç görmediğim bir yeri görmek	.71	.15	-.02	.00	.00	.52	.58
15. Yurt dışında bir yeri görmek	.67	.08	-.00	.10	.11	.47	.59
13. Farklı bir yaşam tarzını görmek	.56	.21	.09	.05	.04	.38	.48
22. Yeni insanlarla tanışmak	.54	.04	.11	-.02	.32	.41	.54
23. Benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmak	.48	.00	.34	-.00	.19	.38	.50
24. Gittiğim yerin insanını tanımak	.47	.02	.23	.07	.15	.31	.49
52. Mümkün olduğunca fazla yer görmek	.44	.26	.01	-.04	.35	.40	.42
21. Yeni yemekler denemek	.41	.11	.07	.06	.19	.23	.39
Faktör 2: Uzaklaşma							
6. Zaman baskısından kurtulmak	.14	.76	-.00	-.09	.01	.61	.67
3. Okuldan kurtulmak	-.10	.75	-.00	.03	.16	.60	.65
8. İşten kurtulmak	-.07	.69	.25	.07	.03	.55	.57
7. Özgür olma şansını elde etmek	.10	.68	.08	-.06	.06	.49	.57
4. Evden uzaklaşmak	-.07	.67	.06	-.06	.13	.48	.58
2. Günlük hayatın stresinden kurtulmak	.23	.63	.06	-.02	.16	.49	.60
1. Monotonluktan kaçmak	.16	.57	.00	-.11	.21	.42	.51
5. Kalabalıktan uzaklaşmak	.12	.56	.02	-.09	-.00	.34	.48
10. Hiçbir şey yapmamak	-.07	.55	-.18	.30	-.03	.44	.46
11. Sadece rahatlamak	.29	.51	-.08	.12	-.01	.37	.52
9. Fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek	.21	.47	.12	.01	-.11	.29	.42
12. Kendimi yeniden keşfetmek	.36	.38	.07	.20	.17	.35	.42
Faktör 3: Hareket							
38. Spor yapmak	.06	.10	.75	.20	-.02	.62	.68
39. Spor turnuvalarına-yarışmalarına katılmak	-.05	-.01	.73	.11	.19	.59	.66
36. Form tutmak	.09	.12	.73	.22	.08	.61	.67
37. Yeteneklerimi geliştirmek	.20	.02	.69	.16	.19	.59	.65
35. Fiziksel olarak aktif olmak	.26	.12	.66	.10	-.00	.54	.58
40. Spor müsabakalarını-yarışmalarını izlemek	-.00	-.02	.66	.16	.25	.53	.59
Faktör 4: Ziyaret							
43. Akrabalarımı görmek	.05	-.00	.18	.82	.16	.74	.74
41. Ailemle olmak	.11	-.09	.12	.75	.05	.61	.60
44. Memleketimi ziyaret etmek	.14	-.08	.13	.65	.24	.53	.55
42. Arkadaşlarımı görmek	.05	-.01	.27	.65	.03	.50	.58
26. Akranlarımla bir arada olmak	.17	.06	.31	.52	.03	.40	.45
Faktör 5: Prestij							
46. Arkadaşlarının gitmediği yerlere gitmek	.13	.08	.11	.13	.74	.61	.63
47. Eve döndüğümde anlatacak yerler görmek	.19	.13	.07	.02	.73	.59	.60
51. Sosyal statümü göstermek	-.01	.09	.21	.06	.65	.48	.45
48. Arkadaşlar tarafından tavsiye edilen bir yeri görmek	.09	.03	.09	.17	.63	.45	.50
45. Evden uzakta da evimde gibi hissetmek	.13	.18	.19	.33	.42	.38	.45
Özdeğer:	5.56	4.81	3.68	2.96	2.84		
Açıklanan Varyans (%):	14	12	9	8	7	-	-
Cronbach Alpha:	.86	.85	.85	.80	.76		

Tablo 3 incelendiğinde, ölçekte kalan 40 maddenin tümü için maddelerin döndürme sonrası faktör yük değerlerinin .38 ile .82 arasında olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinin ortak varyansının tüm maddeler için .23 ile .74 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeğin 5 faktörlü yapısının açıkladığı varyans %50'dir. Ölçek maddelerinin geçerliği için hesaplanan madde-toplam korelasyonları .39 ile .74 arasında değişmektedir. Tablo 4'de "İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği"nin (İSMÖ) her bir alt boyutuna ait madde sayıları ve alt boyutların tanımları, faktör puanlarına ilişkin Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Ölçeğin 5 alt boyutu için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .76 ile .86 arasında değişmektedir.

Tablo 4. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği "Görgü-Keşif, Hareket, Ziyaret, Prestij ve Uzaklaşma" Faktör Tanımları

Alt Ölçek / Faktör	Madde Sayısı (K=40)	Alpha	Tanımı
Faktör 1: Görgü-Keşif	12	.86	Farklı bir kültür ve yaşayış görme, yeni insanlar tanıma arzusu
Faktör 2: Uzaklaşma	12	.85	Gündelik yaşamdan ve sorumluluklardan uzaklaşma arzusu
Faktör 3: Hareket	6	.85	Fiziksel olarak hareket etme, form tutma, aktif olma arzusu
Faktör 4: Ziyaret	5	.80	Aile ve arkadaşları görme, sevdikleri ile özlem giderme arzusu
Faktör 5: Prestij	5	.76	Prestij sağlama, sosyal statü gösterme, itibar kazanma arzusu

3.4.1.3. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği

“Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği (DSMÖ)”, üniversite öğrencilerinin tatile gidecekleri destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerin o destinasyona gitmeye karar vermelerinde ne kadar önemli olduğunu ölçmektedir. Ölçek toplam 53 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör yapısını keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar ölçeğin 5 faktörde yüklendiğini ancak 13 maddenin faktör yükünün .30’dan düşük olduğunu göstermiştir. Faktör yükü düşük olan maddeler değerlendirmeye alınmamış ve kalan 40 madde için analiz tekrar uygulanmıştır. Buna göre ölçek “(a) kalite-atmosfer, (b) kültürel zenginlik, (c) doğal zenginlik, (d) popülerite, (e) özgün-yerel ortam” olmak üzere “5 alt boyutta” değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Döndürme Sonrası Faktör Yük Değeri					Ortak Varyans	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5		
Faktör 1: Kalite-Atmosfer							
B3-7. Gidilecek yerdeki hijyen ve temizlik	.78	.07	.00	.18	-.05	.66	.70
B3-3. Yolculuk konforu	.69	.00	-.02	.17	.12	.52	.64
B3-8. Konaklanacak yerdeki hizmetlerin kalitesi	.68	.02	-.00	.26	-.10	.54	.60
B3-13. Gidilecek yerin güvenli olması	.63	.08	-.13	-.00	.15	.44	.49
B3-5. Gidilecek yerle ilgili bilgilere kolay ulaşabilme	.60	.17	.19	.18	.16	.49	.58
B3-6. Gidilecek yerin doğal çevre kalitesi	.60	.27	.26	.06	.05	.51	.56
B3-2. Yolculuk süresi	.60	.04	-.01	.10	-.04	.37	.47
B3-14. Güzel ve güneşli bir havası olması	.55	.03	-.15	.16	.09	.37	.47
B3-4. Vizenin kolay alınması (<i>yurt dışı seyahatlerde</i>)	.55	.05	.10	.13	.15	.35	.52
B3-15. Sessiz-dingin olması	.50	.04	.18	.01	.10	.29	.41
B3-9. Gidilecek yerin aile ortamında olması	.47	.01	.24	.08	.22	.34	.43
B2-11. Deniz ve kumsallara sahip olması	.37	.08	.24	.00	-.04	.21	.28
Faktör 2: Kültürel Zenginlik							
B2-3. Antik kentler barındırması	.11	.87	.13	.01	-.00	.79	.79
B2-1. Tarihsel yapıları olması	.01	.86	.03	.08	-.02	.76	.73
B2-2. Arkeolojik alanları olması	.06	.83	.17	-.08	-.06	.74	.73
B2-5. Müzeler ve sanat galerileri olması	.09	.74	.10	-.04	.11	.58	.69
B2-6. Ünlü meydan ve anıtları olması	-.00	.61	.09	.11	.09	.41	.55
B2-4. Dinsel sembolleri olması	.09	.56	.21	-.10	.12	.39	.54
B3-20. Otantik olması (<i>eski özelliklerini koruyan</i>)	.13	.48	.18	.12	.30	.40	.46
B2-20. Geleneksel çarşıları olması	.20	.44	.08	.00	.31	.34	.40
B2-7. Milli park ve bahçeleri olması (<i>tema parkları vs.</i>)	.07	.42	.34	.07	.17	.34	.44
Faktör 3: Doğal Zenginlik							
B2-13. Dağlık alanlara sahip olması	.12	.16	.77	.04	.04	.64	.69
B2-15. Vahşi bir doğası olması	-.09	.06	.76	.10	.01	.60	.63
B2-14. Ormanlık alanları olması	.18	.10	.75	-.04	.04	.61	.62
B2-17. Mağaraları olması	.00	.23	.64	.08	-.01	.47	.54
B2-16. Çölleri olması	-.14	.05	.63	.08	.17	.46	.49
B2-12. Göller ve nehirleri olması	.27	.23	.61	-.03	.10	.51	.55
B2-10. Doğal güzellik ve manzaraları olması (<i>kanyon vs</i>)	.16	.30	.43	.01	.12	.32	.40
Faktör 4: Popülarite							
B3-27. Popüler olması	.19	-.09	.00	.83	.02	.73	.75
B3-28. Çok fazla turist çekiyor olması	.21	.00	-.01	.81	.04	.71	.73
B3-29. İnternet ve medya tanıtımlarının olması	.16	.04	.00	.72	.02	.54	.63
B3-31. Seyahat acentesinin tavsiyesi	.08	-.06	.13	.58	-.00	.36	.41
B3-30. Daha önce gitmiş kişilerin yorumları	.16	.13	.04	.52	.02	.32	.44
B3-26. Destinasyon imajının olması	.05	.07	.20	.51	.20	.35	.39
B3-17. Modern olması	.35	-.04	-.17	.46	.13	.39	.42
Faktör 5: Özgün-Yerel Ortam							
B3-22. İlginç ve sıcakkanlı yerlileri olması	-.01	.29	.03	.16	.73	.65	.62
B3-12. Yöre esnafının tutumu	.22	.06	.19	-.16	.65	.55	.46
B3-11. Yöre insanının konukseverliği	.27	.08	.21	-.08	.65	.56	.49
B3-21. Geleneksel zengin bir mutfağı olması	.15	-.01	-.07	.22	.65	.50	.45
B3-23. Farklı etnik kökenden insanlar barındırması	-.14	.25	.11	.33	.59	.55	.44
Özdeğer:	4.95	4.62	3.86	3.50	2.72	-	-
Açıklanan Varyans (%):	12	12	10	9	7	-	-
Cronbach Alpha:	.84	.86	.82	.81	.73	-	-

Tablo 5 incelendiğinde, ölçekte kalan 40 maddenin tümü için maddelerin döndürme sonrası faktör yük değerlerinin .37 ile .87 arasında olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinin ortak varyansının tüm maddeler için .21 ile .79 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeğin 5 faktörlü yapısının açıkladığı varyans %50'dir. Ölçek maddelerinin geçerliği için hesaplanan madde-toplam korelasyonları .28 ile .79 arasında değişmektedir. Tablo 6'da "Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği"nin (DSMÖ) her bir alt boyutuna ait madde sayıları ve alt boyutların tanımları, faktör puanlarına ilişkin Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Ölçeğin 5 alt boyutu için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .73 ile .86 arasında değişmektedir.

Tablo 6. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği "Kalite-Atmosfer, Kültürel Zenginlik, Doğal Zenginlik, Popülarite ve Özgün-Yerel Ortam" Faktör Tanımları

Alt Ölçek / Faktör	Madde Sayısı (K=40)	Alpha	Tanımı
Faktör 1: Kalite-Atmosfer	12	.84	Gidilecek destinasyonla ilgili ulaşım, hijyen, güvenlik, konaklanacak tesislerdeki hizmet kalitesi, yörenin çevre kalitesi, ortamı ve iklimi
Faktör 2: Kültürel Zenginlik	9	.86	Gidilecek destinasyonun sahip olduğu antik kentler, müzeler, dinsel semboller, meydan ve anıtlar, geleneksel çarşılar, milli parklar
Faktör 3: Doğal Zenginlik	7	.82	Gidilecek destinasyonun sahip olduğu dağlık-ormanlık alanlar, göller, nehirler, kanyonlar, mağaralar, çöller, manzaralar
Faktör 4: Popülarite	7	.81	Gidilecek destinasyonun tanınır olması, tanıtımlarının yapılması, acente tavsiyesi, turistik talep görmesi, gidenlerin yorumları
Faktör 5: Özgün-Yerel Ortam	5	.73	Gidilecek destinasyonun yerel kültürünü ve özelliklerini koruyor olması, yöre halkının ve esnafın tutumu, konukseverliği

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu aşamasında öncelikle cevaplandırılan ölçekler kontrol edilmiş, eksik ve yanlış cevaplandırılanlar değerlendirmeden çıkartılmıştır. Böylece uygulanan toplam 750 ölçekten 700'ünün (%93) kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Geçerli ölçeklerden elde edilen veriler araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanan veri tabanına bilgisayar

ortamında aktarılarak değerlendirilmiştir.¹⁴³

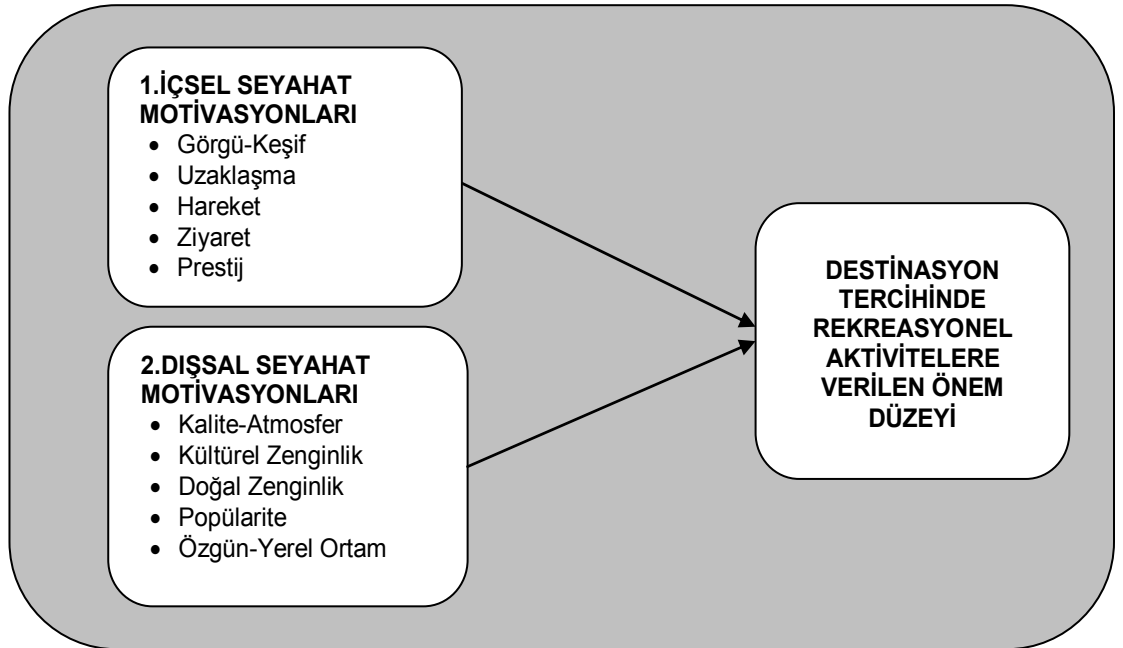
Üniversite öğrencilerinin “Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere” verdiği önem düzeyi ile “İçsel Seyahat Motivasyon” düzeyleri ve “Dışsal Seyahat Motivasyon” düzeyleri arasında manidar bir ilişki olup olmadığına yönelik “Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Hierarchical Multiple Linear Regression)” uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analizin hiyerarşik yöntemi ise, yordayıcı değişkenlerin araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen sıraya göre analize alınarak her bir değişkenin bağımlı değişkene ilişkin varyansa olan katkıları bakımından değerlendirildiği, daha önce analize alınan yordayıcı değişkenlerin daha sonra analize alınacak yordayıcı değişkenler için kontrol değişkeni durumunda olduğu bir analiz türüdür.^{144,145}

Üniversite öğrencilerinin “Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere” verdiği önem düzeyi, “İçsel Seyahat Motivasyon” düzeyleri ve “Dışsal Seyahat Motivasyon” düzeyleri arasında “yaşa, cinsiyete, üniversite türüne, devam edilen sınıfa ve algılanan refah düzeyine” göre manidar bir fark olup olmadığına yönelik ise “Çok Değişkenli ANOVA (Multivariate ANOVA, MANOVA)” analizleri kullanılmıştır. Çok değişkenli ANOVA ya da kısaca MANOVA, bir ya da daha çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır.^{144,145} İstatistiksel analizler, %95 güven aralığı ve $\alpha = .05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sorularının cevaplarını içeren bulgular yer almaktadır. Bulgular, destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen öneme ilişkin analiz sonuçları ve gruplar arası farkları içine almak üzere sırasıyla verilmiştir.

4.1. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önem ile İçsel Seyahat Motivasyonları ve Dışsal Seyahat Motivasyonları Arasındaki İlişki



Şekil 11. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonları Yoluyla Açıklanması

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem ile içsel ve dışsal seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiye dair Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Yordanmasına İlişkin Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model/Blok	Değişken	B	SH _B	β	t	p	R ²		
							Değişim	F	p
1. İçsel Seyahat Motivasyonları	Görgü-Keşif	.38	.05	.27	7.02	.000	.29	56.47	.000
	Uzaklaşma	.12	.05	.08	2.10	.035			
	Hareket	.83	.11	.28	7.43	.000			
	Ziyaret	.31	.13	.09	2.29	.022			
	Prestij	-.01	.13	-.00	-.09	.925			
2. Dışsal Seyahat Motivasyonları	Kalite-Atmosfer	.09	.06	.07	1.52	.127	.04	33.09	.000
	Kültürel Zenginlik	.21	.08	.11	2.65	.008			
	Doğal Zenginlik	.25	.09	.10	2.65	.008			
	Popülarite	-.17	.09	-.07	-1.97	.048			
	Özgün-Yerel Ortam	.01	.12	.00	.107	.915			

Tablo 7 incelendiğinde içsel seyahat motivasyonlarının destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verilen öneme ilişkin varyansın %29'unu açıkladığı görülmektedir ($p < .01$). İçsel seyahat motivasyonlarının alt ölçeklerinde Görgü-Keşif, Uzaklaşma, Hareket ve Ziyaret faktörleri açıklanan varyansa manidar bir katkı sağlarken ($p < .05$), Prestij faktörünün destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verilen önem üzerinde manidar bir etkisi bulunmamıştır.

İçsel Seyahat Motivasyonları açısından en önemli yordayıcı değişken Hareket faktörü olup, bunu sırasıyla Görgü-Keşif, Ziyaret ve Uzaklaşma izlemektedir. Varyansa istatistiksel olarak katkı yapan bu dört boyut ile destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verilen önem arasında pozitif ilişki vardır. Bu bulgu, Hareket, Görgü-Keşif, Ziyaret ve Uzaklaşma içsel motivasyonları yüksek olan kişilerin destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Analize II. Blok olarak Dışsal Seyahat Motivasyonları alınmıştır. Dışsal seyahat motivasyonları, destinasyon tercihinde rekreatif

aktivitelere verilen öneme ilişkin varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Dışsal seyahat motivasyonları tarafından getirilen bu katkı, istatistiksel olarak manidardır ($p < .01$). Buna göre açıklanan toplam varyans %33'e yükselmiştir. Dışsal seyahat motivasyonları ile ilgili olarak Kültürel Zenginlik, Doğal Zenginlik ve Popülarite alt ölçeklerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde manidar bir etkisi görülürken ($p < .05$), Kalite-Atmosfer ve Özgün-Yerel Ortam alt ölçeklerinin manidar yordayıcı olmadığı ($p > .05$) görülmüştür. Varyansa istatistiksel olarak manidar katkı sağlayan bu üç değişken arasında Kültürel Zenginlik birinci sırada önemli yordayıcı olup, bunu Doğal Zenginlik ve Popülarite izlemektedir. Kültürel ve Doğal Zenginlik ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kültürel ve doğal zenginlik dışsal seyahat motivasyonları arttıkça destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem de artmaktadır. Burada popülariteye ilişkin dışsal seyahat motivasyonu ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında negatif bir ilişki bulunması dikkat çekicidir. Bu bulgu popülariteye verilen önem arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

4.2. Gruplararası Karşılaştırmalar: Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önem ile İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verdiği önem ile içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre ANOVA sonuçları yer almaktadır.

4.2.1. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verdiği önemin cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre ANOVA sonuçları Tablo 8-12'de verilmiştir.

Tablo 8. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. Kadın	435	59.69	9.51	1.698	24.38	.000	.034
2. Erkek	265	56.09	9.08				

Tablo 8 incelendiğinde, kadın ve erkek öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(1, 698) = 24.38, p < .01$. Analiz sonuçlarına göre kadın öğrenciler erkek öğrencilere oranla rekreatif aktivitelere daha fazla önem vermektedir.

Tablo 9. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş Grubu	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. 18-19 yaş	144	60.10	10.0	4.695	2.66	.032	.015
2. 20 yaş	147	58.26	8.06				
3. 21 yaş	192	56.97	9.39				
4. 22 yaş	122	57.66	10.3				
5. 23 yaş ve üstü	95	59.33	9.59				

Tablo 9'a bakıldığında, öğrencilerin yaş gruplarına göre destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(4, 695)=2.66$, $p<.05$. Gruplar arasında genelde bir fark gözlenmekle birlikte Scheffe testi sonuçları gözlenen ikili farkların hiçbirinin .05 düzeyinde manidar olmadığını göstermiştir.

Tablo 10. Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktivitelere Verilen Önemin Üniversite Türüne Göre ANOVA Sonuçları

Üniversite Türü	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. Devlet Üniversitesi	378	61.17	8.85	1.698	81.95	.000	.105
2. Vakıf Üniversitesi	322	55.00	9.17				

Tablo 10'da yer alan analiz sonuçlarına göre, devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olduğu tespit edilmiştir $F(1, 698)=81.95$, $p<.01$. Buna göre devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine oranla destinasyon tercihinde rekreatif aktivitelere daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Destinasyon Tercihinde Rekreatyonel Aktivitelere Verilen Önemin Devam Edilen Sınıfa Göre ANOVA Sonuçları

Sınıf	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. 1.Sınıf	172	59.84	9.88	3.696	2.13	.094	.009
2. 2.Sınıf	246	57.58	9.19				
3. 3.Sınıf	135	57.73	9.73				
4. 4.Sınıf	147	58.35	9.25				

Tablo 11'deki veriler incelendiğinde, öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre destinasyon tercihinde rekreatyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olmadığı anlaşılmaktadır $F(3, 696)=2.13, p>.05$.

Tablo 12. Destinasyon Tercihinde Rekreatyonel Aktivitelere Verilen Önemin Algılanan Refah Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Refah Algısı	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. Düşük	34	57.94	10.82	2.697	4.08	.017	.012
2. Orta	297	59.51	9.19				
3. İyi	369	57.41	9.55				

Tablo 12 incelendiğinde, öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreatyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında algılanan refah düzeyine göre manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(2, 697)=4.08, p<.01$. Scheffe testi sonuçları, refah düzeyini orta olarak tanımlayan öğrencilerin ($\bar{X}=59.51$) iyi olarak tanımlayan öğrencilere ($\bar{X}=57.41$) göre destinasyon tercihinde rekreatyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermiştir.

4.2.2. İçsel Seyahat Motivasyonlarının Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin içsel seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre ANOVA sonuçları Tablo 13-17’de verilmiştir. Öğrencilerin içsel seyahat motivasyonları arasındaki farklar MANOVA ile test edilmiştir. MANOVA sonuçlarının manidar çıkması durumunda, izleyen ANOVA sonuçları tablollaştırılarak yorumlanmıştır.

İçsel seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin cinsiyetlerine göre alt faktörler bakımından anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Wilks’ Lambda (Λ)=.965, $F(5, 694)=4.99$, $p<.01$, eta-kare=.04 (Tablo 13).

Tablo 13. İçsel Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları

İçsel Seyahat Motivasyonları	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
Görgü-Keşif	Kadın	435	35.21	6.55	1.698	14.05	.000	.020
	Erkek	265	33.27	6.75				
Uzaklaşma	Kadın	435	34.20	6.64	1.698	17.43	.000	.024
	Erkek	265	32.08	6.27				
Hareket	Kadın	435	16.06	3.20	1.698	.701	.403	.001
	Erkek	265	15.86	3.19				
Ziyaret	Kadın	435	13.96	2.80	1.698	7.32	.007	.010
	Erkek	265	13.36	2.90				
Prestij	Kadın	435	13.74	2.91	1.698	4.49	.034	.006
	Erkek	265	13.27	2.84				

Tablo 13’deki ANOVA sonuçlarına göre, kadın ve erkek öğrencilerin içsel seyahat motivasyonları ”görgü-keşif” faktörüne ilişkin puanları arasında manidar bir fark olduğu tespit edilmiştir $F(1, 698)=14.05$, $p<.01$. Buna göre kadın öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu ”görgü-keşif”

faktör puanlarının ($\bar{X}=35.21$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=33.27$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

İçsel seyahat motivasyonları “uzaklaşma” faktörü puanları, kadın ve erkek öğrenciler arasında manidar bir fark olduğunu göstermiştir $F(1, 698)=17.43, p<.01$. Kadın öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu “uzaklaşma” faktörü puanlarının ($\bar{X}=35.21$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=33.27$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Ziyaret” alt faktörü puanları incelendiğinde, kadın ve erkek öğrenciler arasında manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(1, 698)=7.32, p<.01$. Kadın öğrencilerin ($\bar{X}=13.96$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=13.36$) oranla içsel seyahat motivasyonu “ziyaret” faktörü puanları daha yüksektir.

Kadın ve erkek öğrenciler arasında içsel seyahat motivasyonları “prestij” faktörüne ilişkin puanlarına göre manidar bir farklılık saptanmıştır $F(1, 698)=4.49, p<.05$. Bu sonuca göre kadın öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu “prestij” faktör puanlarının ($\bar{X}=13.74$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=13.27$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

İçsel seyahat motivasyonları “hareket” alt faktörü puanlarının ise kadın ve erkek öğrenciler arasında manidar bir farklılık göstermediği belirlenmiştir $F(1, 698)=.701, p>.05$.

İçsel seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin yaş gruplarına göre alt faktörler bakımından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.982, $F(20, 22)=.618, p>.902, \eta^2=.004$ (Tablo 14).

İçsel seyahat motivasyonları faktör puanları arasında öğrencilerin yaş gruplarına göre manidar bir fark olup olmadığına ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. İçsel Seyahat Motivasyonları Yaş Gruplarına İlişkin Sonuçlar

İçsel Seyahat Motivasyonları	Yaş Grubu	n	\bar{X}	S
Görgü-Keşif	18-19 yaş	144	34.77	6.73
	20 yaş	147	34.88	6.74
	21 yaş	192	34.09	6.75
	22 yaş	122	34.14	6.42
	23 ve üstü	95	34.64	6.82
Uzaklaşma	18-19 yaş	144	32.97	6.60
	20 yaş	147	33.68	6.66
	21 yaş	192	33.15	6.66
	22 yaş	122	33.63	6.39
	23 ve üstü	95	33.83	6.60
Hareket	18-19 yaş	144	16.03	3.42
	20 yaş	147	15.83	3.10
	21 yaş	192	15.78	3.17
	22 yaş	122	16.14	3.25
	23 ve üstü	95	16.37	2.93
Ziyaret	18-19 yaş	144	13.84	2.94
	20 yaş	147	13.58	2.72
	21 yaş	192	13.63	2.83
	22 yaş	122	13.72	2.89
	23 ve üstü	95	14.05	2.92
Prestij	18-19 yaş	144	13.60	3.05
	20 yaş	147	13.32	2.71
	21 yaş	192	13.50	2.87
	22 yaş	122	13.91	2.92
	23 ve üstü	95	13.57	2.96

İçsel seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin üniversite türlerine göre alt faktörler bakımından anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.909, $F(5, 694)=13.97$, $p<.000$, eta-kare=.09 (Tablo 15).

Tablo 15. İçsel Seyahat Motivasyonlarının Üniversite Türlerine Göre ANOVA Sonuçları

İçsel Seyahat Motivasyonları	Üniversite Türü	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
Görgü-Keşif	Devlet	378	36.07	6.64	1.698	49.52	.000	.066
	Vakıf	322	32.61	6.26				
Uzaklaşma	Devlet	378	34.82	6.32	1.698	40.36	.000	.055
	Vakıf	322	31.73	6.49				
Hareket	Devlet	378	16.49	3.13	1.698	21.29	.000	.030
	Vakıf	322	15.39	3.16				
Ziyaret	Devlet	378	14.12	2.75	1.698	15.52	.000	.022
	Vakıf	322	13.28	2.91				
Prestij	Devlet	378	13.85	2.80	1.698	7.92	.005	.011
	Vakıf	322	13.23	2.97				

Tablo 15'deki ANOVA sonuçlarına bakıldığında, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin içsel seyahat motivasyonları "görgü-keşif" faktörüne ilişkin puanları arasında manidar bir fark olduğu anlaşılmaktadır $F(1, 698)=49.52, p<.01$. Buna göre devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu "görgü-keşif" faktör puanlarının ($\bar{X}=36.07$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=32.61$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

İçsel seyahat motivasyonları "uzaklaşma" faktörü puanları, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında manidar bir fark olduğunu göstermiştir $F(1, 698)=40.36, p<.01$. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu "uzaklaşma" faktörü puanlarının ($\bar{X}=34.82$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=31.73$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

"Hareket" alt faktörü puanları incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(1, 698)=21.29, p<.01$. Devlet üniversitelerinde eğitim

gören öğrencilerin ($\bar{X}=16.49$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=15.39$) oranla içsel seyahat motivasyonu “hareket” faktörü puanları daha yüksektir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında içsel seyahat motivasyonları “ziyaret” faktörüne ilişkin puanlarına göre manidar bir farklılık saptanmıştır $F(1, 698)=15.52, p<.01$. Bu sonuca göre devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu “ziyaret” faktör puanlarının ($\bar{X}=14.12$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=13.28$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

İçsel seyahat motivasyonları “prestij” alt faktörü puanları incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(1, 698)=7.92, p<.01$. Bu sonuca göre devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin içsel seyahat motivasyonu “prestij” faktör puanlarının ($\bar{X}=13.85$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=13.23$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İçsel seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre alt faktörler bakımından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.972, $F(15, 19)= 1.341, p=.169, \eta^2=.010$ (Tablo 16). İçsel seyahat motivasyonları faktör puanları arasında öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre manidar bir fark olup olmadığına ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. İçsel Seyahat Motivasyonları Devam Edilen Sınıfa İlişkin Sonuçlar

İçsel Seyahat Motivasyonları	Sınıfı	n	\bar{X}	S
Görgü-Keşif	1	172	34.95	6.88
	2	246	33.89	6.70
	3	135	34.85	6.52
	4	147	34.56	6.57
Uzaklaşma	1	172	33.27	6.83
	2	246	32.73	6.59
	3	135	33.46	6.06
	4	147	34.61	6.61
Hareket	1	172	16.97	3.49
	2	246	15.66	2.94
	3	135	16.11	3.26
	4	147	16.18	3.16
Ziyaret	1	172	14.07	2.89
	2	246	13.31	2.74
	3	135	13.84	2.96
	4	147	13.95	2.82
Prestij	1	172	13.70	2.98
	2	246	13.10	2.70
	3	135	13.80	2.97
	4	147	13.96	2.97

İçsel seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin algıladıkları refah düzeylerine göre alt faktörler bakımından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.980, $F(10, 13)=1.388$, $p=.180$, eta kare=.010 (Tablo 17).

İçsel seyahat motivasyonları faktör puanları arasında öğrencilerin algıladıkları refah düzeylerine göre manidar bir fark olup olmadığına ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. İçsel Seyahat Motivasyonları Algılanan Refah Düzeyine İlişkin Sonuçlar

İçsel Seyahat Motivasyonları	Algılanan Refah Düzeyi			
		n	\bar{X}	S
Görgü-Keşif	Düşük	34	34.02	6.58
	Orta	297	35.07	6.74
	İyi	369	34.04	6.64
Uzaklaşma	Düşük	34	33.82	6.14
	Orta	297	34.00	6.61
	İyi	369	32.87	6.57
Hareket	Düşük	34	15.73	3.57
	Orta	297	16.02	3.02
	İyi	369	15.98	3.29
Ziyaret	Düşük	34	14.02	3.08
	Orta	297	13.79	2.82
	İyi	369	13.66	2.86
Prestij	Düşük	34	14.52	2.92
	Orta	297	13.55	2.82
	İyi	369	13.49	2.94

4.2.3. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin dışsal seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre ANOVA sonuçları Tablo 18-22'de verilmiştir. Öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonları arasındaki farklar MANOVA ile test edilmiştir. MANOVA sonuçlarının manidar çıkması durumunda, izleyen ANOVA sonuçları tablolastırılarak yorumlanmıştır.

Dışsal seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin cinsiyetlerine göre alt faktörler bakımından anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.953, F(5, 694)=6. 851, p=.000, eta-kare=.047 (Tablo 18).

Tablo 18. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları

Dışsal Seyahat Motivasyonları	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
Kalite-Atmosfer	Kadın	435	35.27	6.68	1.698	30.72	.000	.042
	Erkek	265	32.36	6.83				
Kültürel Zenginlik	Kadın	435	24.34	5.12	1.698	11.23	.001	.016
	Erkek	265	22.98	5.34				
Doğal Zenginlik	Kadın	435	18.35	4.15	1.698	2.80	.095	.004
	Erkek	265	17.80	4.27				
Popülerite	Kadın	435	18.54	4.00	1.698	.572	.450	.001
	Erkek	265	18.30	3.98				
Özgün-Yerel Ortam	Kadın	435	13.95	3.04	1.698	5.35	.021	.008
	Erkek	265	13.40	3.03				

Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre, kadın ve erkek öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonları “kalite-atmosfer” faktörüne ilişkin puanları arasında manidar bir fark olduğu tespit edilmiştir $F(1, 698)=30.72$, $p<.01$. Buna göre kadın öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonu “kalite-atmosfer” faktör puanlarının ($\bar{X}=35.27$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=32.36$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Dışsal seyahat motivasyonları “kültürel zenginlik” faktörü puanları, kadın ve erkek öğrenciler arasında manidar bir fark olduğunu göstermiştir $F(1, 698)=11.23$, $p<.01$. Kadın öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonu “kültürel zenginlik” faktörü puanlarının ($\bar{X}=24.34$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=22.98$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kadın ve erkek öğrenciler arasında dışsal seyahat motivasyonları “özgün-yerel ortam” faktörüne ilişkin puanlarına göre manidar bir farklılık saptanmıştır $F(1, 698)=5.35$, $p<.05$. Bu sonuca göre kadın öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonu “özgün-yerel ortam” faktör puanlarının ($\bar{X}=13.95$) erkek öğrencilere ($\bar{X}=13.40$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Dışsal seyahat motivasyonları “doğal zenginlik” $F(1, 698)=2.80$, $p>.05$ ve “popülarite” $F(1, 698)=.572$, $p>.05$ alt faktörü puanlarının ise kadın ve erkek öğrenciler arasında manidar bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Dışsal seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin yaş gruplarına göre alt faktörler bakımından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.957, $F(20, 22)=1.529$, $p=.062$, eta-kare=.011 (Tablo 19). Dışsal seyahat motivasyonları faktör puanları arasında öğrencilerin yaş gruplarına göre manidar bir fark olup olmadığına ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Dışsal Seyahat Motivasyonları Yaş Gruplarına İlişkin Sonuçlar

Dışsal Seyahat Motivasyonları	Yaş Grubu	n	\bar{X}	S
Kalite-Atmosfer	18-19 yaş	144	33.87	6.95
	20 yaş	147	34.47	6.70
	21 yaş	192	33.41	6.75
	22 yaş	122	35.15	6.36
	23 ve üstü	95	34.42	7.82
Kültürel Zenginlik	18-19 yaş	144	24.48	5.23
	20 yaş	147	23.75	5.14
	21 yaş	192	23.64	5.05
	22 yaş	122	23.41	5.34
	23 ve üstü	95	23.88	5.68
Doğal Zenginlik	18-19 yaş	144	18.44	4.33
	20 yaş	147	18.10	3.84
	21 yaş	192	18.48	4.25
	22 yaş	122	17.24	3.82
	23 ve üstü	95	18.21	4.79
Popülarite	18-19 yaş	144	18.41	4.11
	20 yaş	147	18.38	3.95
	21 yaş	192	18.64	3.79
	22 yaş	122	18.22	3.98
	23 ve üstü	95	18.54	4.35
Özgün-Yerel Ortam	18-19 yaş	144	14.06	3.37
	20 yaş	147	13.48	2.98
	21 yaş	192	13.86	2.84
	22 yaş	122	13.28	2.82
	23 ve üstü	95	14.03	3.29

Dışsal seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin üniversite türlerine göre alt faktörler bakımından anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.902, $F(5, 694)=15.06$, $p=.000$, eta-kare=.098 (Tablo 20).

Tablo 20. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Üniversite Türlerine Göre ANOVA Sonuçları

Dışsal Seyahat Motivasyonları	Üniversite Türü	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
Kalite-Atmosfer	Devlet	378	35.79	6.54	1.698	48.94	.000	.066
	Vakıf	322	32.26	6.79				
Kültürel Zenginlik	Devlet	378	24.76	5.15	1.698	27.08	.000	.037
	Vakıf	322	22.73	5.14				
Doğal Zenginlik	Devlet	378	18.56	4.27	1.698	8.24	.004	.012
	Vakıf	322	17.65	4.08				
Popülerite	Devlet	378	18.46	3.90	1.698	.005	.943	.000
	Vakıf	322	18.44	4.10				
Özgün-Yerel Ortam	Devlet	378	14.29	3.07	1.698	27.47	.000	.038
	Vakıf	322	13.10	2.90				

Tablo 20'deki ANOVA sonuçlarına bakıldığında, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonları "kalite-atmosfer" faktörüne ilişkin puanları arasında manidar bir fark olduğu tespit edilmiştir $F(1, 698)=48.94$, $p<.01$. Buna göre devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonu "kalite-atmosfer" faktör puanlarının ($\bar{X}=35.79$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=32.26$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Dışsal seyahat motivasyonları "kültürel zenginlik" faktörü puanları, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında manidar bir fark olduğunu göstermiştir $F(1, 698)=27.08$, $p<.01$. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonu

“kültürel zenginlik” faktörü puanlarının ($\bar{X}=24.76$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=22.73$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Doğal zenginlik” alt faktörü puanları incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında manidar bir fark olduğu görülmektedir $F(1, 698)=8.24, p<.01$. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin ($\bar{X}=18.56$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=17.65$) oranla dışsal seyahat motivasyonu “doğal zenginlik” faktörü puanları daha yüksektir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında dışsal seyahat motivasyonları “özgün-yerel ortam” faktörüne ilişkin puanlarına göre manidar bir farklılık saptanmıştır $F(1, 698)=27.47, p<.01$. Bu sonuca göre devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin dışsal seyahat motivasyonu “özgün-yerel ortam” faktör puanlarının ($\bar{X}=14.29$) vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere ($\bar{X}=13.10$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Dışsal seyahat motivasyonları “popülarite” $F(1, 698)=.005, p>.05$ alt faktörü puanlarının ise devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında manidar bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Dışsal seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre alt faktörler bakımından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.967, $F(15, 19)=1.536, p=.084, \eta^2=.011$ (Tablo 21).

Dışsal seyahat motivasyonları faktör puanları arasında öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre manidar bir fark olup olmadığına ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Dışsal Seyahat Motivasyonları Devam Edilen Sınıfa İlişkin Sonuçlar

Dışsal Seyahat Motivasyonları	Sınıfı	n	\bar{X}	S
Kalite-Atmosfer	1	172	34.49	7.34
	2	246	33.38	6.59
	3	135	33.88	6.36
	4	147	35.37	7.13
Kültürel Zenginlik	1	172	24.19	5.16
	2	246	23.50	5.41
	3	135	24.08	5.07
	4	147	23.73	5.24
Doğal Zenginlik	1	172	18.18	4.42
	2	246	18.13	4.05
	3	135	18.34	3.90
	4	147	17.93	4.49
Popülarite	1	172	18.38	4.26
	2	246	18.01	4.06
	3	135	19.04	3.64
	4	147	18.73	3.79
Özgün-Yerel Ortam	1	172	14.01	3.24
	2	246	13.37	3.02
	3	135	13.70	2.76
	4	147	14.10	3.07

Dışsal seyahat motivasyonu faktör puanları üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, öğrencilerin algıladıkları refah düzeylerine göre alt faktörler bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Wilks' Lambda (Λ)=.967, $F(10, 13)=2.349$, $p=.010$, eta-kare=.017 (Tablo 22).

Tablo 22. Dışsal Seyahat Motivasyonlarının Algılanan Refah Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Dışsal Seyahat Motivasyonları	Algılanan Refah Düzeyi		n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
	Düşük	Orta							
Kalite-Atmosfer	Düşük	Orta	34	34.35	7.54	2.697	1.84	.159	.005
	Orta	İyi	297	34.73	6.92				
	İyi		369	33.70	6.76				
Kültürel Zenginlik	Düşük	Orta	34	23.91	5.04	2.697	3.74	.024	.011
	Orta	İyi	297	24.44	5.11				
	İyi		369	23.33	5.33				
Doğal Zenginlik	Düşük	Orta	34	18.14	4.81	2.697	2.57	.077	.007
	Orta	İyi	297	18.55	4.09				
	İyi		369	17.81	4.22				
Popülerite	Düşük	Orta	34	18.32	4.27	2.697	1.61	.200	.005
	Orta	İyi	297	18.15	4.02				
	İyi		369	18.71	3.93				
Özgün-Yerel Ortam	Düşük	Orta	34	13.55	3.07	2.697	2.95	.053	.008
	Orta	İyi	297	14.07	3.13				
	İyi		369	13.50	2.96				

Tablo 22 incelendiğinde, dışsal seyahat motivasyonları “kültürel zenginlik” $F(2, 697)=3.74$, $p<.05$ faktörü puanları öğrencilerin algıladıkları refah düzeyine göre manidar bir fark olduğunu göstermektedir. Scheffe testi sonuçları, refah düzeyini orta olarak tanımlayan öğrencilerin ($\bar{X}=24.44$) iyi olarak tanımlayan öğrencilere ($\bar{X}=23.33$) göre dışsal seyahat motivasyonları “kültürel zenginlik” faktörüne daha fazla önem verdiğini göstermiştir.

Dışsal seyahat motivasyonları “kalite-atmosfer” $F(2, 697)=1.84$, $p>.05$, “doğal zenginlik” $F(2, 697)=2.57$, $p>.05$, “popülerite” $F(2, 697)=1.61$, $p>.05$, “özgün-yerel ortam” $F(2, 697)=2.95$, $p>.05$ faktör puanları arasında öğrencilerin algıladıkları refah düzeyine göre manidar bir farklılık bulunmamıştır.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde ilk olarak, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanmasına ilişkin elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. İkinci olarak, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdiği önem düzeyi ile içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının rol oynadığı görülmektedir. Bu sonuca göre içsel seyahat motivasyonlarının “hareket”, “görgü-keşif”, “ziyaret”, “uzaklaşma” faktörlerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde manidar bir etkisi bulunmuştur. Bu bulgu, “hareket”, “görgü-keşif”, “ziyaret”, “uzaklaşma” içsel seyahat motivasyonları yüksek olan kişilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Bu motivasyonlar arasında en çok “hareket” motivasyonu yüksek olan öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, üniversite öğrencilerinin tatil yeri tercihi yapana kadar yıl boyunca sahip olduğu genel rekreasyonel koşullar ile ilgili de fikir sahibi olmamıza olanak sağlamaktadır. Buna göre, destinasyon tercihi esnasında rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinde hareket etme motivasyonunun-ihtiyacının ilk sırada yer almasının, araştırmanın nispeten daha dinamik bir çağda olan 18-23≥ yaş arası üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olmasından ve yukarıda değinildiği üzere, öğrencilerin yıl içerisinde arzuladıkları ölçüde hareket edememelerinden

ötürü tatillerini biraz daha aktif bir biçimde değerlendirmek istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ulaşılan bu kanı, literatürde yer alan benzer araştırmalarla farklılık göstermektedir. Örneğin Kim, Keun Oh ve Jogaratnam 2007 yılında 484 Amerikalı üniversite ve kolej öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada destinasyon tercihinde “bilgi-görgü-keşif” motivasyonunun,¹³⁷ Prideaux ve Crosswell 2005 yılında 342 Avustralyalı katılımcıya ulaştığı araştırmasında “rahatlama ve dinlenme” motivasyonunun birinci sırada yer aldığını tespit etmiştir.¹⁴⁶ İlgili araştırmalara katılan bireylerin, yıl içerisinde spor yapma, fiziksel olarak aktif olma, hareket etme alışkanlıklarının ülkemiz toplumuna göre çok yüksek olan Amerika, Avustralya gibi ülkelere gelmeleri, tatil tercihlerinde öncelikli olarak hareket etme dışındaki motivasyonlara sahip olmaları sonucunu doğurmakta ve bu durum araştırma sonuçlarının farklılık göstermesinin ana sebebi olarak görülmektedir.

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinde en önemli ikinci içsel seyahat motivasyonu “görgü-keşif” faktörü olarak tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin eğitim-kültür gelişimlerinin belki de en aktif dönemi olan üniversite yıllarında olmaları ile bağdaştırılabilir. Öyle ki, yeni bir kültür tanıma, yeni yerler görme, keşfetme, bilgi ve görgü geliştirme, rekreasyonun temel öğelerinden olmakla birlikte pozitif rekreasyon yaşantısının en değerli örneklerinden birini temsil etmektedir. Bu doğrultuda görgü-keşif motivasyonu yüksek olan bireylerin destinasyon tercihi safhasında rekreasyonel olanaklara yüksek düzeyde önem vermesi beklenen bir ilişkidir. Kozak 1998 yılında Türkiye ve Mallorca’yı ziyaret eden 1872 İngiliz ve Alman turist üzerinde yaptığı çalışmada “kültür” motivasyonunun destinasyon tercihinde ilk sırada yer aldığı sonucuna varmıştır.¹⁴⁷ Amerika’nın Florida eyaletinde çeşitli milletlere mensup aktif tatil tercihleri olan 316 kişi üzerinde yapılan bir diğer araştırma, katılımcıların destinasyon tercihlerini rekreasyonel aktiviteler ile açıklayan en önemli faktörün “entelektüel motivasyon (bilgi-

kültür-görgü)” olduğu sonucuna ulaşmıştır.¹⁴⁸ Bu sonuçlar çalışmamızda elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Analiz sonuçlarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemi açıklayan bir diğer içsel seyahat motivasyonu “ziyaret” motivasyonudur. Bu sonuca göre, öğrencilerin aile ve arkadaş ziyaretini amaçladıkları destinasyon tercihlerinde de rekreasyonel aktivitelerin varlığına önem gösterdikleri anlaşılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalara göre, ziyaret motivasyonu diğer içsel seyahat motivasyonlarına göre daha alt sıralarda karşımıza çıkmaktadır. Jang ve Cai (2002), İngiltere’de 964 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, destinasyon tercihinde aile ve arkadaş ziyareti motivasyonunun toplam altı içsel seyahat motivasyonu arasında en son sırada geldiği sonucuna ulaşmıştır.¹³⁵ Çalışma sonuçlarındaki bu farklılık, ülkemizdeki geleneksel yapı (aile bağlılığı), ekonomik koşullar ve üniversite öğrencilerinin özellikle okulların kapalı olduğu sömestr ve yaz tatillerinde tatil yeri tercihlerini kimi zaman aile ziyareti ağırlıklı kullanmak durumunda kalmaları ile ifade edilebilir.

İçsel seyahat motivasyonları arasında destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemi tanımlayan son faktör “uzaklaşma” motivasyonudur. Elde edilen bu sonuçta, öğrencilerin özellikle yoğun geçen bir eğitim döneminin ardından, derslerin ve okulun sorumluluğundan, günlük hayatın monotonluğundan soyutlanmak adına ihtiyaç duydukları uzaklaşma arzusu, sadece uzaklaşmak, hiçbir şey yapmadan tatilde olmak şeklinde anlaşılmamalıdır. Aksine bu sonuç, öğrencilerin gidecekleri destinasyonda rekreasyonel aktivitelerin varlığına önem verdiklerini, uzaklaşma gerçekleştiği anda aktif rekreasyon rekreasyonel aktivitelere katılabileceklerini göstermektedir. Literatürde bu tespiti destekleyen bazı çalışmalar yer almaktadır.¹³⁸

Elde edilen diğer bulgular incelendiğinde, içsel seyahat motivasyonları ardından dışsal seyahat motivasyonlarının da üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde önemli rol oynadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, dışsal seyahat motivasyonlarının “kültürel zenginlik”, “doğal zenginlik” ve “popülarite” faktörlerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde manidar bir etkisi bulunmuştur. Bu bulgu, “kültürel zenginlik” ve “doğal zenginlik” dışsal seyahat motivasyonları yüksek olan kişilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Öte yandan “popülarite” motivasyonu ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, popülariteye verilen önem arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Dışsal seyahat motivasyonları arasında en çok “kültürel zenginlik” motivasyonu yüksek olan öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verdiği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin tatil için tercih edecekleri destinasyonda kültürel zenginliği ön koşul olarak belirlemeleri, aynı zamanda rekreasyonel aktivite ve alanların varlığına da önem veriyor olmaları sonucunu doğal kılmaktadır. Zira kültür ve kültür varlıklarının merak edilmesi, keşfedilmesi arzusu, turizmin temel dinamiklerindedir. Bu dinamiğin eylem karşılığı ise pozitif rekreasyonun en verimli yaşantılarından birine örnek oluşturmaktadır. Literatürde yer alan çeşitli araştırmalarda paralel sonuçlar olduğu görülmektedir. You ve arkadaşları (2000), Japon ve İngilizlerden oluşan 2408 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada, destinasyon tercihinde “kültürel varlıkların keşfedilmek istenmesi” ile ilgili motivasyonun, araştırmalarında yer alan toplam on dışsal seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada yer aldığını belirtmişlerdir.¹⁴⁹ Benzer bir şekilde Moscardo ve arkadaşlarının 1996 yılında 1503 Avustralyalı katılımcıya ulaştıkları araştırmaya göre,

destinasyon tercihinde rekreasyonel olanaklara önem verenlerin büyük bir bölümünü kültürel zenginlik motivasyonu yüksek olan bireyler oluşturmaktadır.¹³⁴

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinde dışsal seyahat motivasyonlarının ikinci önemli faktörü “doğal zenginlik” motivasyonudur. Öğrencilerin tatil için tercih edecekleri yerde doğal zenginlik arayışı ve talebinde bulunmaları ile gidecekleri yerde rekreasyonel aktivitelere önem vermeleri yukarıda analiz edilen kültürel zenginlik motivasyonuna benzer bir şekilde paralellik göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin doğal alanlarda katılabilecekleri açık hava rekreasyonuna eğilim gösterdiklerini işaret etmektedir. Doğa ve çevrenin rekreasyonun ham maddesi olduğu düşünüldüğünde, sonucun beklenen bir biçimde şekillendiği söylenilebilir. Lang ve Q’leary’nin (1997) Avustralyalı 1032 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada, destinasyon tercihinde “doğal çekicilikler-cazibeler” faktörünü araştırmaları kapsamında ikinci önemli dışsal seyahat motivasyonu olarak tespit etmişlerdir.¹⁵⁰ Bu bulgu çalışmamız sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemi açıklayan bir diğer dışsal seyahat motivasyonu “popülarite” faktörüdür. Ancak popülarite faktörü ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, popülariteye verilen önem arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, tatil tercihlerinde popüler destinasyonlara öncelik veren öğrencilerin rekreasyonel aktiviteleri arka plana atması ya da popüler destinasyonları tercih eden bireylerin tatillerini rekreasyonel aktiviteler odaklı düşünmedikleri şeklinde de açıklanabilir. Zira popülarite faktörü kavram ve içerik bazında rekreasyonel aktivitelere önem verilmesi için tetikleyici bir özellik barındırmamaktadır. Örneğin bireylerin tatil için

Bodrum'a gitmeye seyahat acentesinin tavsiyesi, çok fazla turist gidiyor olması ya da trend bir destinasyon olması sebebiyle karar vermeleri, tatil tercihlerini daha en baştan rekreasyonel aktiviteler odaklı yapmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bu durumda rekreasyonel aktivitelere önem verilmemesinin doğal bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızda yer alan gruplar arası karşılaştırmalara ait değerlendirmenin ele alınacağı bu bölümün ilk aşamasında, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdiği önem düzeyinin cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar tartışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, "devam edilen sınıf" dışındaki tüm değişkenlerde gruplar arası manidar farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet değişkenine ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre, kadın ve erkek öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Elde edilen sonuçlar, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Perrett 2007 yılında Manitoba eyaletine tatile gitmeyi planlayan çoğunluğunu Kanada ve Avustralyalı katılımcıların oluşturduğu araştırmasında, destinasyon tercihinde kadınların sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma ve fiziksel olarak aktif olma motivasyonlarına erkeklere oranla daha az önem verdiklerini tespit etmiştir.¹⁵¹ Sırakaya ve McLellan 1997 yılında 181 Amerikalı üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmada, kadın öğrencilerin daha çok kültürel aktivite ve alışverişe, erkek öğrencilerin günlük hayattan kaçış, eğlence, sportif ve fiziksel aktivitelere önem verdiğini belirlemiştir.¹⁵² Çalışma sonuçları farklılık göstermektedir. Bu durum; toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, ülkemizde kadınların erkeklere oranla gündelik ve sosyal hayatta daha

kontrollü davranmaları, öğretim yılı içerisinde bayan öğrencilerin okullarına daha düzenli bir şekilde devam etmeleri, daha disiplinli bir ders çalışma alışkanlığına sahip olmaları, dolayısıyla ortaya çıkan zaman problemi ile birlikte rekreasyonel olarak daha sınırlı bir yaşam sürmeleri sonucu, tatile gidecekleri yerde rekreasyonel aktivitelerin varlığını daha fazla önemsemeleri şeklinde ifade edilebilir.

Elde edilen sonuçlar, öğrencilerin yaş gruplarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olduğunu göstermektedir (Tablo 9). Ancak gruplar arasında genelde bir fark gözlenmekle birlikte, gözlenen ikili farkların hiçbirinin manidar olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, çalışmamıza katılan öğrencilerin yaş aralıklarının 18-23≥ olması sebebiyle, genel bir takım farklılıklar gözlenirse de bunun spesifik olmayabileceği, diğer bir ifade ile yaşları birbirine çok yakın olan öğrencilerin yaş farklarından kaynaklı manidar sonuçlar ortaya çıkmayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Dotson, Clark ve Dave 2008 yılında 18-30 yaşları arasındaki 744 Amerikalı üzerinde yaptıkları araştırmada bireylerin rekreasyonel tercihler anlamında 18-23 yaş ile 24-30 yaş olarak iki gruba ayrıldığını ve 24-30 yaş arası grubun 18-23 yaş arası gruba göre rekreasyonel anlamda daha aktif olabilecekleri bir tatil yeri tercihi yapmak istediklerini tespit etmiştir.¹³⁶ Karşı bir bulgu olarak Heung, Qu ve Chu 2001 yılında 406 Japon turistini Hong Kong'a yaptığı seyahati ele aldıkları çalışmada, daha genç yaşta olan bireylerin destinasyon tercihinde özellikle görgü-keşif içeren rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini belirlemişlerdir.¹⁵³ Literatürde yer alan çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında manidar bir fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Bu sonuca göre, devlet üniversitesi öğrencileri vakıf

üniversitesi öğrencilerine oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Bu durumun; vakıf üniversitesi öğrencilerinin gerek ekonomik yeterlilikleri, gerek son yıllarda çağ atlayan özel üniversitelerin kendilerine sundukları sosyal imkânlar dâhilinde rekreasyonel aktivitelere sene boyunca yeterince katılabilme imkânları, gerek aileleri ile ya da bireysel anlamda daha fazla tatil yapma şansına sahip olmaları karşısında, devlet üniversitesi öğrencilerinin genellikle bu koşullardan daha uzak bir yaşam sürmeleri sonucu, tatile gitmeyi planladıkları destinasyonda rekreasyonel olanaklara daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Öğrencilerin algıladıkları refah düzeyine göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem arasında manidar bir fark olduğu belirlenmiştir (Tablo 12). Analiz sonuçları, refah düzeyini orta olarak tanımlayan öğrencilerin iyi olarak tanımlayan öğrencilere göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermiştir. Saayman ve Saayman (2009) Güney Afrika'nın en büyük milli parkına yapılan konaklamalı seyahatleri ele aldığı çalışmasında, gelir düzeyi daha düşük olan katılımcıların rekreasyonel olanakları oldukça zengin olan parktan daha fazla yararlandıklarını belirlemiştir.¹⁵⁴ Elde edilen sonuçlar paralellik göstermektedir.

Gruplar arası karşılaştırmalara ait değerlendirmenin ikinci aşamasında, destinasyon tercihinde içsel seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar ele alınmıştır. Analiz sonuçları, öğrencilerin cinsiyetleri ve eğitim gördükleri üniversite türlerinde gruplar arası manidar farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular, destinasyon tercihinde içsel seyahat motivasyonları görgü-keşif, uzaklaşma, ziyaret ve prestij alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde, tüm bu motivasyon boyutlarında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir (Tablo 13). Diğer bir ifade ile, kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde görgü-keşif, uzaklaşma, ziyaret ve prestij motivasyonları erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Analiz sonuçları, çalışmamızda yer alan diğer bulgularla örtüşmektedir. Öyle ki, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermesi (Tablo 8), elde edilen bu sonuçla paralellik göstermektedir. İçsel seyahat motivasyonları görgü-keşif, uzaklaşma, ziyaret ve prestij motivasyonları daha yüksek olan kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel olanaklara daha fazla önem vermesi ise beklenen bir durumdur. Literatürde yer alan bazı araştırmalar çalışmamız sonuçlarını destekler niteliktedir. Wu'nun (2010) Amerikalı ve Çinli 402 katılımcı üzerinde yaptığı araştırma sonuçları, kadınların destinasyon tercihinde rahatlama-uzaklaşma, görgü-keşif, sosyalleşme ve prestij motivasyonlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.¹⁵⁵

Öğrencilerin eğitim gördüğü üniversite türüne göre yapılan analizler incelendiğinde, destinasyon tercihinde içsel seyahat motivasyonları görgü-keşif, uzaklaşma, hareket, ziyaret ve prestij faktörlerinin devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre, devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin görgü-keşif, uzaklaşma, hareket, ziyaret ve prestij motivasyonları vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksektir (Tablo 15). Bu sonuç, çalışmamızda elde edilen diğer bulguları desteklemektedir. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermesi (Tablo 10), elde edilen bu sonucun

sağlaması niteliğindedir. Söz konusu motivasyonların yüksek olması, bu motivasyonları tetikleyen ihtiyaçların boyutlarına ilişkin fikir edinilmesine olanak sağlamaktadır. O halde bu durum, sahip olunan ekonomik ve sosyal koşullardan ötürü tatil yapma ve tatilde çeşitli rekreasyonel aktiviteler ile meşgul olma ihtiyacını vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla hissettiği düşünülen devlet üniversitesi öğrencileri için beklenen bir sonuçtur.

Gruplar arası karşılaştırmalara ait değerlendirmenin üçüncü ve son aşamasında, destinasyon tercihinde dışsal seyahat motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, algılanan refah düzeyine, üniversite türüne ve devam edilen sınıfa göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin cinsiyetleri, eğitim gördükleri üniversite türleri ve algıladıkları refah düzeylerinde gruplar arası manidar farklılıklar bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, destinasyon tercihinde dışsal seyahat motivasyonları kalite-atmosfer, kültürel zenginlik ve özgün-yerel ortam faktörlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, kadın öğrencilerin söz konusu motivasyonlara ilişkin puanlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Tablo 18). Buna göre, kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde kalite-atmosfer, kültürel zenginlik ve özgün-yerel ortam motivasyonları erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Elde edilen bulgu, bu çalışmada daha önce ele alınan sonuçları tamamlayıcı niteliktedir. Toplumsal açıdan günlük yaşam koşulları içerisinde rekreasyona ve bunu takiben tatil rekreasyonuna daha fazla ihtiyaç duyduğu varsayılan kadının, literatürde farklı kültürlerdeki görüntüsüne ilişkin çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Meng ve Uysal (2008), Virginia'ya yapılan ziyaretleri konu aldıkları 409 katılımcının yer aldığı araştırmalarında, kadınların erkeklere oranla destinasyon tercihinde doğal zenginlik, rekreasyonel aktiviteler ve açık hava etkinlikleri

motivasyonlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.¹⁵⁶ Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit 2007 yılında çeşitli ülkelerden Tayland'a tatile gelen 510 kişi üzerinde yaptıkları araştırmalarında, destinasyon tercihi erkeklerin Tai boks, golf ve yetişkin eğlencelerini kapsayan "özel ilgi alanı motivasyonu" ile "doğal zenginlikler" motivasyonunun kadınlara oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.¹⁵⁷ Araştırmamızın sonuçları, literatürde yer alan çalışma sonuçları ile benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır. Bu durumun, araştırmaların farklı toplum yapılarına, farklı toplumsal alışkanlıklara, farklı kültürlere sahip bireyler üzerinde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, destinasyon tercihi dışsal seyahat motivasyonları kalite-atmosfer, kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve özgün-yerel ortam faktörleri, devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin bu faktörlere ait puanlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 20). Buna göre, devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin destinasyon tercihi kalite-atmosfer, kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve özgün-yerel ortam motivasyonları vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksektir. Devlet üniversitesi öğrencilerinin, destinasyon tercihi içsel seyahat motivasyonları ve rekreasyonel aktivitelere verilen öneme ilişkin sonuçlarında olduğu gibi, dışsal seyahat motivasyonlarının da vakıf üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, araştırmamızda; destinasyon tercihi öğrencilerin eğitim gördükleri üniversite türüne göre yapılan tüm analiz sonuçlarının aynı düzlemde bütünleştiğini ortaya koymaktadır. Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin içsel ve dışsal olarak manidar bir düzeyde motive olması, rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verilmesini tetiklemekte, bu durum ise bizlere öğrencilerin kendileri ile aynı eğitim seviyesindeki vakıf üniversitesi öğrencileri ile karşılaştırıldığında, gündelik hayatlarında

ve gidecekleri tatil merkezinde rekreasyona duydukları ihtiyacın boyutlarına ilişkin fikir vermektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise, destinasyon tercihinde dışsal seyahat motivasyonları kültürel zenginlik alt boyutunun öğrencilerin algıladıkları refah düzeyleri arasında farklılık gösterdiği. Analiz sonuçları, refah düzeyini orta olarak tanımlayan öğrencilerin kültürel zenginlik motivasyonunun, iyi olarak tanımlayan öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir (Tablo 22). Mehmetoğlu 2005 yılında Norveç'in kuzeyine yapılan doğal alan ziyaretlerini incelediği araştırmasında, gelir düzeyi daha düşük olan grubun kültürel zenginlik ve eğlenceye dayalı aktivitelere dönük motivasyonlarının gelir düzeyi üst seviyede olan gruba göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.¹⁵⁸ Yine Andreu ve arkadaşları 2005 yılında 260 İngiliz turistin Fethiye ve Marmaris'e yaptıkları seyahatleri ele aldıkları araştırmalarında yer alan sınıflamalarında, rekreasyon odaklı tatil motivasyonu yüksek olan grubun gelir düzeyinin diğer gruplara göre daha düşük olduğu sonucuna varmıştır.¹⁵⁹ Literatürde yer alan çalışma bulguları araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu durum, günlük hayatında barındırdığı tipik rekreasyonel alışkanlıklarını tatile götürme ya da günlük hayatında yeterince katılmadığı bu aktivitelere tatilde katılma motivasyonunu baskın biçimde taşıyan orta ve alt gelir düzeyine sahip bireylerin karşısında, sözü edilen her iki çalışmada ve literatürde yer alan çeşitli araştırmalarda gelir düzeyi yüksek olan bireylerin, destinasyon tercihinde daha çok "yenilik-değişiklik arayışı" ve "prestij" motivasyonlarının diğer motivasyonlara göre daha yüksek olması ile açıklanabilir.^{160,161}

6. SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

- Destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem verilmesi, içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabilmektedir.
- Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile öğrenciler tatile gidecekleri yeri belirlerken, orada bulunan rekreasyonel aktiviteleri önemseyerek tercih yapmaları, öncelikli olarak içsel seyahat motivasyonları yoluyla açıklanmaktadır. Manidarlık düzeyine göre sırasıyla “hareket”, “görgü-keşif”, “ziyaret” ve “uzaklaşma” motivasyonları yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Öğrencilerin hareket etme, bilgi ve görgüsünü geliştirme, yeni yerler ve kültürler keşfetme, ziyaret etme ve uzaklaşma ihtiyacı ve arzusu arttıkça, tercih kriterleri arasında rekreasyonel aktiviteler daha fazla önem arz etmektedir.
- Dışsal seyahat motivasyonları, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihleri esnasında rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde ikincil önem arz etmektedir. Buna göre “kültürel zenginlik”, “doğal zenginlik” ve “popülarite” motivasyonları manidar düzeyde önemlidir. Tatile gidecekleri yerde arkeolojik alanlar, tarihsel yapılar, müzeler, dinsel semboller gibi kültürel zenginlik arayanlar ile doğal güzellikler, kanyonlar, manzaralar, dağlık-ormanlık alanlar, göller-nehirler gibi doğal zenginlik arayan öğrencilerin rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür. Öte yandan

gidecekleri tatil merkezinin ve ilgili uzantılarının popüler olması isteği arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu anlaşılmıştır.

- Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür.
- Öğrencilerin yaş gruplarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında farklılıklar olduğunu anlaşılmış, gözlenen ikili farkların hiçbirinin manidar olmadığı belirlenmiştir.
- Devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır.
- Kendilerini orta refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilerin iyi refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilere göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür.
- Kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde görgü-keşif, uzaklaşma, ziyaret ve prestij içsel seyahat motivasyonları erkek öğrencilere göre daha yüksektir.
- Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin destinasyon tercihinde görgü-keşif, uzaklaşma, hareket, ziyaret ve prestij içsel seyahat motivasyonları vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksektir.

- Kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde kalite-atmosfer, kültürel zenginlik ve özgün-yerel ortam dışsal seyahat motivasyonları erkek öğrencilere göre daha yüksektir.
- Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin destinasyon tercihinde kalite-atmosfer, kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve özgün-yerel ortam dışsal seyahat motivasyonları vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksektir.
- Kendilerini orta refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilerin iyi refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilere göre kültürel zenginlik dışsal seyahat motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- ❖ Turizm destinasyonlarının yatırımlarında fiziksel aktivite içeren rekreatif olanaklara öncelik tanınması, mevcut olanakların çeşitlendirilmesi, özellikle genç neslin sürekli değişen alışkanlıklarına uygun aktiviteler planlanması
- ❖ Ulusal ve uluslar arası katılımcılara hitap eden amatör ve profesyonel spor organizasyonları, turnuva ve yarışmaların düzenlenmesi, mevsime ve aktiviteye göre ülkenin uygun olan farklı bölgelerinde yaygınlaştırılması
- ❖ Özellikle popüler olmayan destinasyonların tanıtıma ağırlık vermeleri, belirli dönemlerde yerel özelliklerinin, kültürlerinin, doğal yaşamlarının öğrenilmesine olanak sağlayacak bir takım yöresel etkinlikler, festivaller düzenlenmesi

- ❖ Turizm bölgelerinin kültürel varlıklarını çok iyi korumaları ve yaşatmaları, söz konusu kültürel zenginliklere ulaşımın, bilgi edinmenin kolaylaştırılması, bu tür alanlarda düzenlenen turlar ve aktivitelerin sıklaştırılması
- ❖ Turizm bölgelerinin doğal zenginliklerini çok iyi korumaları ve yaşatmaları, doğal alanların zarar görmeden ev sahipliği yapabileceği çeşitli rekreasyonel aktivitelere ve ziyaretlere uygun hale getirilmesi
- ❖ Planlanan aktivitelerin özellik ve ücretlendirme bazında sadece yabancı turistlere hitap etmesinden kaçınılmalı, ülkemizin genel ekonomik koşulları ve öğrencilerin bütçeleri de göz önünde bulundurularak mevcut rekreasyonel aktivitelerin ücretlerinin ulaşılabilir sınırlarda olmasına özen gösterilmesi
- ❖ Kadınların tatil motivasyonlarının ve rekreasyonel ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu sonucundan hareketle, rekreasyonel aktiviteler ve alanlar planlanırken kadınların katılım koşullarının göz ardı edilmemesi, bu anlamda fiziksel, sosyal ve toplumsal kriterlere önem verilmesi
- ❖ Üniversite öğrencilerinin trendlerinin çok iyi takip edilmesi, devlet ve vakıf üniversitelerinde var olan ve olmayan olanaklar tespit edilerek destinasyonlarda bu yönde aktivite ve olanaklar sağlanması
- ❖ Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere destinasyonların yerel yönetimlerinin, turizm ve seyahat odaları ve önde gelen tur operatörlerinin toplumun rekreasyonel eğilimlerini takip etmesi, ayrıca bu kurumların destinasyonların rekreasyonel olanakları hakkında sağlıklı bilgi sahibi olması ve ortak çalışmalar yürütmesi

- ❖ Çalışmamız sonuçları ve ilgili diğer öneriler dikkate alınarak destinasyonların rekreasyonel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı daha etkin tanıtım ve pazarlama stratejilerinin üretilmesi
- ❖ Belirlenmiş hedef destinasyonlar üzerinde benzer araştırmalar yapılması
- ❖ Yabancı turistler üzerinde benzer araştırmalar yapılması
- ❖ Kültürlerarası karşılaştırmaların yapılabileceği benzer araştırmalar yapılması
- ❖ Toplumun farklı kesimleri üzerinde benzer araştırmalar yapılması
- ❖ Farklı yaş ve meslek grupları üzerinde benzer araştırmalar yapılması

7. ÖZET

Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Rekreatif Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihleri Üzerine Etkisi

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin rekreatif olanaklara dayalı yaptıkları destinasyon tercihinde motivasyonel ve demografik faktörlerin etkisinin belirlenmesidir.

Örneklem grubunu Ankara ilinde yer alan Bilkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversite'sinde öğrenim gören 435 kadın (%62.1) ve 265 erkek (%37.9) olmak üzere toplam 700 ($\bar{X}_{\text{yaş}} = 20.85$, $SS = 1.61$) öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının birinci bölümünde öğrencilerin kişisel bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde araştırmacı tarafından geliştirilen ve geçerlik güvenirliği yapılan, sırasıyla "Destinasyon Tercihinde Rekreatif Aktiviteler Ölçeği" (DTRAÖ), "İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği" (İSMÖ) ve "Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği" (DSMÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizinde "Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi" ve "Çok Değişkenli ANOVA" analizleri kullanılmıştır. İstatistiksel analizler, %95 güven aralığı ve $\alpha = .05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, destinasyon tercihi yaparken rekreatif aktivitelere önem verilmesinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabildiğini göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihi yaparken rekreatif aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Manidarlık düzeyine göre sırasıyla "hareket", "görgü-keşif", "ziyaret" ve "uzaklaşma" motivasyonları yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde

rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Dışsal seyahat motivasyonları, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihleri esnasında rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde ikincil önem arz etmektedir. Buna göre “kültürel zenginlik”, “doğal zenginlik” ve “popülarite” motivasyonları manidar düzeyde önemlidir. Araştırmada elde edilen diğer sonuçlara göre kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği, devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği, kendilerini orta refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilerin iyi refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilere göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Turizm, Motivasyon, Destinasyon Tercihi

8. SUMMARY

The Effects of Motivational and Demographic Factors in Destination Choices Based Upon Recreational Opportunities

The aim of this study is to determine the effects of motivational and demographic factors in the destination choices of university students based upon recreational opportunities.

700 students in total, including 435 females (62.1%) and 265 males (37.9%), from the universities of the city of Ankara including Bilkent University, Atılım University, Hacettepe University and Gazi University, constitute the sample group ($\bar{X}_{age} = 20.85$, $SD = 1.61$).

In the first section of the data collection tool, questions regarding personal information about the students were included. In the second, third and fourth sections, “Scale of Recreational Activities in Destination Choices” (SRADC), “Scale of Intrinsic Travel Motivations” (SITM), and “Scale of Extrinsic Travel Motivations” (SETM) which had been developed by the researcher himself and whose validity and reliability had been confirmed, were used in order. “Hierarchical Multiple Linear Regression Analysis” and “Multivariate ANOVA Analysis” were used in the analysis of data. Statistical analysis were evaluated at the level of 95% confidence interval and $\alpha = .05$ significance.

According to research results, attaching importance on recreational activities while making destination preferences can be explained by intrinsic and extrinsic travel motivations. It was understood that while university students were making destination preferences, intrinsic travel motivations were primary effective in placing importance on recreational activities. With respect to significance level, students whose “travel”,

“discovery”, “visit” and “distancing” motivations were high gave much importance to recreational activities in their destination preferences. While attaching importance to recreational activities, extrinsic travel motivations presented a secondary significance in due course of university students’ destination preferences. Hereunder, “cultural richness”, “natural richness” and “popularity” motivations are important at a significant level. Considering the other results attained at the research, it was seen that female students gave importance to recreational activities relatively more than male students, students at state universities gave more importance to recreational activities than the ones at the private universities and the students who defined themselves as being in a moderate level of welfare gave more importance to recreational activities than the students who defined themselves as being in a good level of welfare.

Key Words: Recreation, Tourism, Motivation, Destination Choice

9. KAYNAKLAR

1. Torkildsen G.; **Leisure And Recreation Management**. London: Routledge; 2005.
2. Russell RV.; **Pastimes-The Context of Contemporary Leisure**. Dubuque IA: Brown&Benchmark Publishers; 1996.
3. Cambridge Training&Development; **Advanced Leisure & Recreation**. London: Oxford University Pres; 2000.
4. Bull C, Hoose J, Weed M.; **An Introduction to Leisure Studies**. London: Pearson Education Limited; 2003.
5. Cordes KA, İbrahim HM.; **Applications in Recreation&Leisure: For Today and The Future**. St. Louis USA: Mosby Publishing; 1996.
6. Tezcan M.; **Boş Zamanlar Sosyolojisi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi; 1993.
7. Dann GMS.; “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”. **Annals of Tourism Research**, 1977; 4(4); 184-194.
8. Crompton JL.; “Motivations for Pleasure Vacation”. **Annals of Tourism Research**, 1979; 6(4): 408-424.
9. Mieczkowski Z.; **World Trends in Tourism and Recreation**. New York: Peter Lang Publishing; 1990.
10. William S.; **Tourism and Recreation**. Edinburgh: Pearson Education Limited; 2003.
11. Hall CM, Page SJ.; **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space**. London: Routledge; 1999.
12. Fedler A.; “Introduction: Are Leisure, Recreation and Tourism Interrelated”. **Annals of Tourism Research**, 1987; 14: 311–314.

13. Mannell R, Iso-Ahola S.; "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". **Annals of Tourism Research**, 1987; 14: 314–331.
14. Currie RR.; "A Pleasure-Tourism Behaviors Framework". **Annals of Tourism Research**, 1997; 24: 884-897.
15. Carr N.; "The Tourism-Leisure Behavioral Continuum". **Annals of Tourism Research**, 2002; 29: 972-986.
16. Brey ET, Lehto XY.; "The Relationship Between Daily and Vacation Activities". **Annals of Tourism Research**, 2007; 34(1): 160-180.
17. Iso-Ahola S.; "Towards a Social Psychology of Recreational Travel". **Leisure Studies**, 1983; 2: 45-56.
18. Riley PJ.; "Road Culture of International Long-Term Budget Travellers". **Annals of Tourism Research**, 1988; 15: 313-328.
19. Cohen E.; "Toward A Sociology of International Tourism". **Social Research**, 1972; 39: 164-182.
20. Loker-Murphy L.; "Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 1996; 5(4): 23-45.
21. Bieger T, Laesser C.; "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland". **Journal of Travel Research**, 2002; 41(August): 68-76.
22. Beard JG, Ragheb MG.; "Measuring Leisure Motivation". **Journal of Leisure Research**, 1983; 15: 219-228.
23. Augustine.; **Confessions**, XI, 14.
24. Enis P.; "The Definition and Measurement of Leisure". In: Sheldon E, Moore W, editors. **Indicators of Social Change**. New York: Russell Sage; 1968.p.525-526.

25. Berger BM.; "The Sociology of Leisure: Some Suggestions". In: Smigel EO, editor. **Work and Leisure. A Contemporary Social Problem**. New Haven: College and University Press; 1963.p.21-40.
26. de Grazia S.; **Of Time Work and Leisure**. Garden City (NY): Doubleday and Company; 1962.
27. Zuzanek J.; "Leisure and Time". In: Rojek C, Shaw SM, Veal AJ, editors. **A Handbook of Leisure Studies**. New York: Palgrave Macmillan; 2006.p.185-200.
28. Jacks LP.; **The Education of the Whole Man**. New York: Harper&Brothers; 1931.
29. Overstreet AB.; **A Guide to Civilized Leisure**. New York: W.W. Norton&Co; 1934.
30. Huizinga J.; **Homo Ludens. Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**. Kılıçbay MA (Çev). 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
31. Pieper J.; **Leisure: The Basis of Culture**. New York: New American Library; 1963.
32. Lundberg GA, Komarovsky M, McInerney MA.; **Leisure-A Suburban Study**. New York: Columbia University Press; 1934.
33. Meyersohn R.; "Leisure". In: Campbell A, Converse PE, editors. **The Human Meaning of Social Change**. New York: Russell Sage Foundation; 1972.p.205-228.
34. Dumazedier J.; **Toward a Society of Leisure**. New York: The Free Press; 1967.
35. Robinson J.; **How Americans Use Their Time. A Social-Psychological Analysis of Everyday Behavior**. New York: Praeger Publishers; 1977.
36. Veblen T.; **The Theory of the Leisure Class**. 2 nd ed. New York: New American Library; 1953.

37. Smigel EO, editor.; **Work and Leisure. A Contemporary Social Problem.** New Haven: College and University Press; 1963.
38. Kraus R.; **Recreation and Leisure in Modern Society.** 8 th ed. Sudbury (MA): Jones and Bartlett Publishers; 2008.
39. Kaplan M.; **Leisure: Theory and Policy.** New York: John Wiley; 1975.
40. Murphy J.; **Concepts of Leisure: Philosophical Implications.** Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall; 1974.
41. Brightbill C.; **The Challenge of Leisure.** Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall; 1960.
42. Kelly JR.; **Leisure.** 2 nd ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall; 1990.
43. Dumazedier J.; **Sociology of Leisure.** New York: Elsevier North-Holland; 1974.
44. Roberts K.; **Contemporary Society and the Growth of Leisure.** London: Longman; 1978.
45. Neulinger J.; **The Psychology of Leisure.** Springfield (IL): Charles C. Thomas Publisher; 1974.
46. Pieper J.; **Leisure: The Basis of Culture.** New York: Random House; 1963.
47. Godbey GC.; **Leisure in Your Life: An Exploration.** State College (PA): Venture; 1999.
48. Freysinger VJ, Kelly JR.; **21st Century Leisure: Current Issues.** 2 nd ed. State College (PA): Venture; 2004.
49. Pigram J.; **Outdoor Recreation and Resource Management.** London: Croom Helm; 1983.
50. Karaküçük S.; **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme.** 6. Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi; 2008.
51. Karaküçük S, Gürbüz B.; **Rekreasyon ve Kent(li)leşme.** Ankara: Gazi Kitapevi; 2007.

52. Neumeyer MH, Neumeyer E.; **Leisure and Recreation**. New York: Ronald Press; 1958.
53. Butler GD.; **Introduction to Community Recreation**. 5 th ed. New York: McGraw-Hill; 1976.
54. **Dictionary of Sociology**. "Recreation". New York: Philosophical Library; 1944.
55. Clawson M, Knetsch JL.; **Economics of Outdoor Recreation**. John Hopkins Press; 1966.
56. Clawson M.; **The Dynamics of Park Demand**. New York: 1960
57. Franklin A.; "Tourism". In: Rojek C, Shaw SM, Veal AJ, editors. **A Handbook of Leisure Studies**. New York: Palgrave Macmillan; 2006.p.386-403.
58. Butler RW.; "Understanding Tourism". In: Jackson EL, Burton TL, editors. **Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century**. State College PA: Venture Publishing; 1999.p.97-116.
59. Cohen E.; "A Phenomenology of Tourist Experiences". **Sociology**, 1979; 13: 179–201.
60. Goeldner CR, Ritchie JRB.; **Tourism Principles: Practices, Philosophies**. New Jersey: Wiley; 2003.
61. Leiper N.; "The Framework of Tourism Towards A Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry". **Annals of Tourism Research**, 1979; 6(4): 390-407.
62. Jafari, J.; **Encyclopedia of Tourism**. London: Routledge; 2000.
63. Cohen E.; "Who is a tourist? A Conceptual Clarification". **Sociological Review**, 1974; 22(4): 527–55.
64. Smith V, editor.; **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; 1977.
65. Yiannakis A, Gibson HJ.; "Roles Tourists Play". **Annals of Tourism Research**, 1992; 19(2): 287-303.
66. Pearce PL.; **The Social Psychology of Tourist Behavior**. New York: Pergamon; 1982.

67. Gibson HJ, Yiannakis A.; "Tourist Roles: Needs and The Adult Life Course". **Annals of Tourism Research**, 2002; 2: 358–383.
68. Kozak N, Kozak MA, Kozak M.; **Genel Turizm**. 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2008.
69. Özgüç N.; **Turizm Coğrafyası**. 4. Basım. İstanbul: Çantay Kitapevi; 2003.
70. Usta Ö.; **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbaacılık; 2001.
71. Akat Ö.; **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. Bursa: Ekin Kitapevi; 2000.
72. İçöz O, editör.; **Genel Turizm**. Ankara: Turhan Kitapevi; 2007.
73. Avcıkurt C.; **Turizm Sosyolojisi: Turist Halk Etkileşimi**. Balıkesir: Detay Yayıncılık; 2003.
74. Rızaoğlu B.; **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık; 2003.
75. Eliot E.; "Travel". **CMA Journal**. 1974
76. Waters S.; **Travel Industry World Yearbook**. New York: The Big Picture Published annually, Child and Waters Inc; 1987.
77. Colton C.; "Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View". **Annals of Tourism Research**, 1987; 14: 345-360.
78. Hamilton-Smith E.; "Four Kinds of Tourism". **Annals of Tourism Research**, 1987; 14: 322–344.
79. Jansen-Verbeke M, Dietvorst A.; "Leisure, Recreation, Tourism: A Geographical View of Integration". **Annals of Tourism Research**, 1987; 14: 361–375.
80. Harris C, McLaughlin W, Ham S.; "Integration of Recreation and Tourism in Idaho". **Annals of Tourism Research**, 1987; 14: 405–419.
81. Csikszentmihalyi M.; **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass; 1975.
82. Kelly JR.; **Leisure Identities and Interactions**. Winchester MA: Allen Ltd; 1983.

83. MacCannell D.; "Staged Authenticity: Arrangements of Social Spaces in Tourist Settings". **American Journal of Sociology**, 1973; 79(3): 589-603.
84. Meyersohn R.; **Tourism as A Socio-Cultural Phenomenon: Research Perspectives**. Waterloo: Otium Publications; 1981.
85. Przeclawski K.; "The Role of Tourism in Contemporary Culture". **The Tourist Review**, 1985; 40: 2-6.
86. Lounsbury JW, Hoopes L.; "Five Year Stability of Leisure Activity and Motivation Factors". **Journal of Leisure Research**, 1988; 20(2): 118-134.
87. Tinsley HEA, Barrett TC, Kass RA.; "Leisure Activities and Need Satisfaction". **Journal of Leisure Research**, 1977; 9: 110-120.
88. Tinsley HEA, Kass RA.; "Leisure Activities and Need Satisfaction: A Replication and Extension". **Journal of Leisure Research**, 1978; 10: 191-202.
89. Burch WR.; "The Social Circles of Leisure: Competing Explanations". **Journal of Leisure Research**, 1969; 1: 125-147.
90. Ryan C, Cave J.; "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach". **Journal of Travel Research**, 2005; 44(2): 143-150.
91. Henderson KA.; "Physical Activity by Choice". **Journal of Physical Education Recreation & Dance**, 2005; 76(6): 4-5.
92. Henderson KA.; "Parks and Physical Activity". **Parks & Recreation**, 2005; 40(8): 22-26.
93. Godbey G, Caldwell L, Floyd M, Payne L.; "Implications from Leisure Studies and Recreation and Park Management Research for Active Living". **American Journal of Preventive Medicine**, 2005; 28(2S2): 150-158.
94. Ingham R.; "Leisure and Wellbeing: A Perspective from New Social Psychology". In: Long J. editor. **Leisure, Health and Wellbeing Conference Papers**. Eastbourne GB: Leisure Studies Association; 1990.p.233-251.

95. Sallis JF, Linton L, Kraft K.; "The First Active Living Research Conference. Growth of A Transdisciplinary Field". **American Journal of Preventive Medicine**, 2005; 28(2S2): 93-95.
96. Chon KS, Singh A.; "Marketing Resorts to 2000: Review of Trends in the USA". **Tourism Management**, 1995; 16(6): 463-469.
97. Fluker MR, Turner LW.; "Needs, Motivations, and Expectations of A Commercial Whitewater Rafting Experience". **Journal of Travel Research**, 2000; 38: 380-389.
98. Redmond G.; "Changing Styles of Sports Tourism: Industry/Consumer Interactions in Canada, the USA, and Europe". In: Sinclair MT, Stabler MJ. editors. **The Tourism Industry: An International Analysis**. Wallingford UK: CAB International; 1991.p.107-120.
99. Bieger T, Laesser C.; "Information Sources for Travel Decisions: Toward A Source Process Model". **Journal of Travel Research**, 2004; 42(4): 357 – 371.
100. Hallab ZA, Yoon Y, Uysal M.; "Segmentation Based on The Healthy-Living Attitude: A Market's Travel Behavior". **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 2003; 10: 185-198.
101. Hallab ZA, Gursoy D.; "US Travelers' Healthy-Living Attitudes' Impacts On Their Travel Information Environment". **Journal of Hospitality&Leisure Marketing**, 2006; 14(2): 5-21.
102. McKercher R.; "Differences Between Tourism and Recreation in Parks". **Annals of Tourism Research**, 1996; 23 (3): 563-75.
103. Sağcan M.; **Rekreasyon ve Turizm**. İzmir: Cumhuriyet Basımevi; 1986.
104. Krippendorf J.; **The Holiday Makers: Understanding the Impact of Travel**. Oxford: Butterworth-Heinemann; 1996.

105. Schott C.; "Young Holidaymakers: Solely Faithful to Hedonism?" In: Smith KA, Schott C. editors. **Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference**. Wellington New Zealand: 2004.p.364-376.
106. Meisel C, Cottrell S.; "Differences in Motivations and Expectations of Divers in The Florida Keys". In: Murdy J. editor. **Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium**. Newtown Square PA: 2003.p.393-401.
107. Hills JMM.; **The Holiday. A Stud of Social and Psychological Aspects With Special Reference to Ireland**. London: The Tavistok Institute of Human Relations; 1965.
108. Dioko L.; "Informational Versus Normative Influence Among Chinese Visitors to Macau: Implications for Pacific Rim and New Zealand Tourism". **Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference**; 2004.p.86-95.
109. Uysal M, Jurovski C.; "Testing the Push and Pull Factors". **Annals of Tourism Research**, 1994; 21(4): 844-846.
110. Gunn CA.; **Vacationscape-Designing Tourist Regions**. Board of Regents of the University of Texas System; 1972.
111. Ross GF.; "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia". **Journal of Travel Research**, 1993; 21(3): 54-57.
112. Mayo E.; "Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study". **Journal of Travel Research**, 1975; 4(1): 14-18.
113. Mansfeld Y.; "From Motivation to Actual Travel". **Annals of Tourism Research**, 1992; 19: 399-419.
114. Parrinello GL.; "Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism". **Annals of Tourism Research**, 1993; 20: 233-249.

115. Murray EJ.; **Motivation and Emotion**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall; 1964.
116. Dann G.; "Tourist Motivation: An Appraisal". **Annals of Tourism Research**, 1981; 8 (2): 187-219.
117. Harrill R. Potts TD.; "Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate and Transition". **Tourism Analysis**, 2002; 7: 105-114.
118. Maslow AH.; **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York: Harper and Row; 1970.
119. Neher A.; "Maslow's Theory of Motivation: A Critique". **Journal of Humanistic Psychology**, 1991; 31(3): 89-112.
120. Cullen D.; "Maslow, Monkeys and Motivation Theory". **Organization**, 1997; 4(3): 355-373.
121. Kaplan R, Kaplan S.; **The Experience of Nature: A Psychological Perspective**. New York: Cambridge University Pres; 1989.
122. Norling JC, Sibthorp J.; "Research Update: Mental Restoration and Recreation". **Parks&Recreation**, 2006; March: 30-37.
123. Hammitt WE.; "A Restorative Definition for Outdoor Recreation". **Proceedings of the Northern Recreation Research Symposium**; 2004.
124. Snepenger D, King J, Marshall E, Uysal M.; "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context". **Journal of Travel Research**, 2006; 45: 140-149.
125. Fodness D.; "Measuring Tourist Motivation". **Annals of Tourism Research**, 1994; 21(3): 555-581.
126. O'Reilly CC.; "From Drifter to Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel". **Annals of Tourism Research**, 2006; 33(4): 998-1017.
127. Ryan C, Glendon I.; "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". **Annals of Tourism Research**, 1998; 25(1): 169-184.

128. Kim K.; **Travel Behaviors of U.S. University Students: Travel Involvement, Push Motivations, Pull Motivations, Satisfaction and Destination Loyalty**. Doctor of Philosophy. Michigan: Michigan State University; 2006.
129. Yuan S, McDonald C.; “Motivational Determinates of International Pleasure Time”. **Journal of Travel Research**, 1990; 29(1): 42-44.
130. Pearce PL, Lee U.; “Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation”. **Journal of Travel Research**, 2005; 43: 226-237.
131. Richards G, Wilson J.; **New Horizons in Independent Youth and Student Travel**. 2nd ed. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC); 2003.
132. Büyüköztürk Ş, Çakmak EK, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F.; **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi; 2010.
133. Karasar N.; **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 15. Baskı. Ankara: Nobel Yayın; 2005.
134. Moscardo G, Morrison AM, Pearce PL, Lang CT, O'Leary JT.; “Understanding Vacation Destination Choice Through Travel Motivation and Activities”. **Journal of Vacation Marketing**, 1996; 2(2): 109-122.
135. Jang SC, Cai LA.; “Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market”. **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 2002; 13(3): 111-133.
136. Dotson MJ, Clark JD, Dave DS.; “Travel Motivations and Destination Activities of Young Travelers of Different Ages: An Empirical Study in the United States”. **International Journal of Management**, 2008; 25(4): 665.

137. Kim K, Oh Keun I, Jogaratnam G.; “College Student Travel: A Revised Model Of Push Motives”. **Journal of Vacation Marketing**, 2007; 13(1): 73.
138. Josiam BM, Smeaton G, Clements CJ.; “Involvement: Travel Motivation and Destination Selection”. **Journal of Vacation Marketing**, 1999; 5: 167.
139. Yükseköğretim Kurulu Vakıf Üniversiteleri Kataloğu [online]. 2012 [cited 2012 March 3]. Available from: URL: http://www.yok.gov.tr/katalog/katalog2011/yok_vakif_2011.pdf
140. Yükseköğretim Kurulu Devlet Üniversiteleri Kataloğu [online]. 2012 [cited 2012 March 3]. Available from: URL: http://www.yok.gov.tr/katalog/katalog2011/yok_devlet_2011.pdf
141. Veal AJ.; **Research Methods for Leisure and Tourism**. 3rd ed. Harlow: Pearson Education; 2006.
142. Finn M, White ME, Walton M.; **Tourism and Leisure Research Methods**. Harlow: Pearson Education; 2000.
143. **SPSS Release 11.01**. Customer Number: 114094. Zonguldak, TÜRKİYE.
144. Büyüköztürk Ş.; **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**. 10. Baskı. Ankara: Pegem Akademi; 2009.
145. Kalaycı Ş, editör.; **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın; 2010.
146. Prideaux B, Crosswell M.; “The Value of Visitor Surveys: The Case of Norfolk Island”. **Journal of Vacation Marketing**, 2006; 12: 359.
147. Kozak M.; “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”. **Tourism Management**, 2002; 23: 221–232.
148. Chang S.; **Relationship Between Active Leisure and Active Vacations**. Doctor of Philosophy. Florida: University of Florida; 2009.

149. You X, O'leary J, Morrison A, Hong GS.; "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors". **International Journal of Hospitality&Tourism Administration**, 2000; 1(2): 1-26.
150. Lang CT, O'leary JT.; "Motivation, Participation, and Preference: A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market". **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 1997; 6(3-4): 159-180.
151. Perrett C.; **Travel Motivation of Independent Youth Leisure Travellers**. Master of Arts. Wellington, Canada: The University of Manitoba; 2007.
152. Sirakaya E, McLellan RW.; "Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students". **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 1997; 8(3): 31-44.
153. Heung VCS, Qu H, Chu R.; "The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers". **Tourism Management**, 2001; 22: 259-269.
154. Saayman M, Sayman A.; "Why Travel Motivation and Sociodemographics Matter in Managing a National Park?" **Koedoe**, 2009; 51(1): 381-390.
155. Wu YH.; **Acculturation and Travel Motivation for Chinese-American Seniors**. Master of Science. California: San Jose State University; 2010.
156. Meng F, Uysal M.; "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination". **Journal of Sustainable Tourism**, 2008; 16(4): 445-466.

157. Rittichainuwat BN, Qu H, Mongkhonvanit C.; "Understanding the Motivation Of Travelers on Repeat Visits to Thailand". **Journal of Vacation Marketing**, 2008; 14: 5.
158. Mehmetoğlu M.; "Typologising Nature-Based Tourists by Activity: Theoretical and Practical Implications". **Tourism Management**, 2007; 28: 651-660.
159. Andreu L, Kozak M, Avcı N, Çifter N.; "Market Segmentation by Motivations to Travel". **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 2005; 19(1): 1-14.
160. Kau AK, Lim PS.; "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction". **International Journal of Tourism Research**, 2005; (7): 231-248.
161. Bieger T, Laesser C.; "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland". **Journal of Travel Research**, 2002; 41: 68.

10. EKLER

DESTINASYON TERCİHİ ÖLÇEĞİ

Değerli katılımcı,

Destinasyon: kısaca tatil için gittiğiniz yeri, tatil için tercih ettiğiniz turistik yöreyi-kenti-bölgeyi ifade etmektedir. **Rekreasyon:** en kısa ifadeyle boş zamanların çeşitli etkinliklerle değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. **Destinasyonun Rekreasyonel Olanakları ise;** gitmeyi düşündüğünüz **otelin, yörenin ve o bölgenin yakın çevresinde yer alan** doğal, tarihsel, kültürel, sportif ya da eğlenceye dayalı her türlü boş zaman değerlendirme **alanlarını, aktivite ve etkinliklerini** ifade etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, “Rekreasyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihinde Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Etkisinin Belirlenmesidir.” Cevaplarınız sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla

Arş. Gör. Selman ÖZDEMİR

1. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet ve Yaş bilgileriniz?

Yaşınız (Belirtiniz): Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()

2. Eğitim bilgileriniz?

Üniversite	Öğrenim Alanı		Sınıf
Devlet ()	Fen Bilimler ()	Sağlık Bilimler ()	Lütfen
Vakıf-Özel ()	Sosyal Bilimler ()	Diğer () (Belirtiniz):.....	Belirtiniz:

3. Toplumdaki kişilerin refah düzeyini düşündüğünüzde kendinizi bu refah düzeyinin **hangi basamağında** görüyorsunuz?

Çok Kötü () Kötü () Normal () İyi () Çok İyi ()

4. Yaşamınızın **büyük çoğunluğunu** nerede geçirdiniz?

Kırsal alan (köy-belde) () Kentsel alan (il-ilçe) ()

2. REKREASYONEL AKTİVİTELER

<i>Listede yer alan her bir aktiviteye katılma olanağınızın, tatile gideceğiniz yere karar vermenizde ne kadar önemli olduğunu aşağıdaki ölçeğe göre işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle Önemli Değil	Önemli Değil	Önemli	Kesinlikle Önemli
1. Otel animasyon etkinlikleri	1	2	3	4
2. Suya dayalı aktiviteler (yüzme, dalış, jet ski, parasailing vs.)	1	2	3	4
3. Plaja dayalı aktiviteler (plaj voleybolu-frizbi, plaj tenisi vs.)	1	2	3	4
4. Doğaya yönelik aktiviteler (trekking, kampçılık, piknik vs.)	1	2	3	4
5. Macera aktiviteleri (rafting, yamaç paraşütü, bungee jumping vs.)	1	2	3	4
6. Kış sporları aktiviteleri (kar kayağı, zirve-kaya tırmanışı vs.)	1	2	3	4
7. Sağlık&zindelik aktiviteleri (plates, step-aerobik, fitness vs.)	1	2	3	4
8. Çeşitli sportif&fiziksel aktiviteler (koşu, yürüyüş, futbol vs.)	1	2	3	4
9. Çeşitli spor turnuvalarına-yarışmalarına katılma olanağı	1	2	3	4
10. Çeşitli spor müsabakalarını-turnuvalarını izleme olanağı	1	2	3	4
11. Golf oynama olanağı	1	2	3	4
12. Tenis oynama olanağı	1	2	3	4
13. At binme olanağı	1	2	3	4
14. Meditasyon-terapi aktiviteleri (yoga, spa-masaj vs.)	1	2	3	4
15. Doğada bulunma, doğal hayatı gözlemlene olanağı	1	2	3	4
16. Fotoğrafçılık olanağı	1	2	3	4
17. Yöresel etkinlikler (şenlik-karnaval vb. gibi)	1	2	3	4
18. Sanatsal-kültürel etkinlikler (konser-gösteri vb.)	1	2	3	4
19. Günübürlük yakın çevre turları (yat turu, yayla turu, safari vs.)	1	2	3	4
20. Kültür turları (şehir turu-tarihsel alan ve yapılar vs.)	1	2	3	4
21. Dinsel-ruhani etkinlikler	1	2	3	4
22. Oyun-eğlence parklarına dayalı aktiviteler (aquapark, disneyland)	1	2	3	4

3. (A) İÇSEL SEYAHAT MOTİVASYONLARI

<i>Sizi <u>tatile gitmeye motive eden</u> çeşitli faktörlerle ilgili aşağıdaki her bir ifadenin, tatil yapma anlayışınız ve alışkanlıklarınızda ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.</i>	Kesinlikle Önemli Değil	Önemli Değil	Önemli	Kesinlikle Önemli
1. Bilgi ve görgümü geliştirmek, yeni şeyler öğrenmek	1	2	3	4
2. Meraklarımı gidermek	1	2	3	4
3. Yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak	1	2	3	4
4. Değişik millet ve etnik kökenden insanlar görmek	1	2	3	4
5. Daha önce hiç görmediğim bir yeri görmek	1	2	3	4
6. Yurt dışında bir yeri görmek	1	2	3	4
7. Farklı bir yaşam tarzını görmek	1	2	3	4
8. Yeni insanlarla tanışmak	1	2	3	4
9. Gittiğim yerin insanını tanımak	1	2	3	4
10. Benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmak	1	2	3	4
11. Mümkün olduğunca fazla yer görmek	1	2	3	4
12. Yeni yemekler denemek	1	2	3	4
13. Form tutmak	1	2	3	4
14. Spor müsabakalarını-yarışmalarını izlemek	1	2	3	4
15. Spor turnuvalarına-yarışmalarına katılmak	1	2	3	4
16. Yeteneklerimi geliştirmek	1	2	3	4
17. Akrabalarımı görmek	1	2	3	4
18. Spor yapmak	1	2	3	4
19. Arkadaşlarımı görmek	1	2	3	4
20. Memleketimi ziyaret etmek	1	2	3	4
21. Ailemle olmak	1	2	3	4
22. Fiziksel olarak aktif olmak	1	2	3	4
23. Akranlarımla bir arada olmak	1	2	3	4
24. Evden uzakta da evimde gibi hissetmek	1	2	3	4
25. Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	1	2	3	4
26. Sosyal statümü göstermek	1	2	3	4
27. Arkadaşlar tarafından tavsiye edilen bir yeri görmek	1	2	3	4
28. Eve döndüğümde anlatacak yerler görmek	1	2	3	4
29. Okuldan kurtulmak	1	2	3	4
30. Zaman baskısından kurtulmak	1	2	3	4
31. Evden uzaklaşmak	1	2	3	4
32. İşten kurtulmak	1	2	3	4
33. Özgür olma şansını elde etmek	1	2	3	4
34. Günlük hayatın stresinden kurtulmak	1	2	3	4
35. Monotonluktan kaçmak	1	2	3	4
36. Kalabalıktan uzaklaşmak	1	2	3	4
37. Hiçbir şey yapmamak	1	2	3	4
38. Sadece rahatlamak	1	2	3	4
39. Fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek	1	2	3	4
40. Kendimi yeniden keşfetmek	1	2	3	4

3. (B) DIŞSAL SEYAHAT MOTİVASYONLARI

<i>Tatile gideceğiniz yeri seçerken, gitmeyi düşündüğünüz yerin özellikleri ile ilgili aşağıda belirtilen durumlar sizin için ne kadar önemlidir?</i>	Kesinlikle Önemli Değil	Önemli Değil	Önemli	Kesinlikle Önemli
1. Gidilecek yerdeki hijyen ve temizlik	1	2	3	4
2. Yolculuk konforu	1	2	3	4
3. Konaklanacak yerdeki hizmetlerin kalitesi	1	2	3	4
4. Gidilecek yerin güvenli olması	1	2	3	4
5. Gidilecek yerle ilgili bilgilere kolay ulaşabilme	1	2	3	4
6. Gidilecek yerin doğal çevre kalitesi	1	2	3	4
7. Yolculuk süresi	1	2	3	4
8. Güzel ve güneşli bir havası olması	1	2	3	4
9. Vizenin kolay alınması (yurt dışı seyahatler için)	1	2	3	4
10. Sessiz-dingin olması	1	2	3	4
11. Gidilecek yerin aile ortamında olması	1	2	3	4
12. Deniz ve kumsallara sahip olması	1	2	3	4
13. Antik kentler barındırması	1	2	3	4
14. Tarihsel yapıları olması	1	2	3	4
15. Arkeolojik alanları olması	1	2	3	4
16. Müzeler ve sanat galerileri olması	1	2	3	4
17. Ünlü meydan ve anıtları olması	1	2	3	4
18. Dinsel sembolleri olması	1	2	3	4
19. Otantik olması (eski özelliklerini koruyan)	1	2	3	4
20. Geleneksel çarşıları olması	1	2	3	4
21. Milli park ve bahçeleri olması (tema parkları vb. gibi)	1	2	3	4
22. Dağlık alanlara sahip olması	1	2	3	4
23. Vahşi bir doğası olması	1	2	3	4
24. Ormanlık alanları olması	1	2	3	4
25. Mağaraları olması	1	2	3	4
26. Çölleri olması	1	2	3	4
27. Göller ve nehirleri olması	1	2	3	4
28. Doğal güzellik ve manzaraları olması (kanyon vs.)	1	2	3	4
29. Popüler olması	1	2	3	4
30. Çok fazla turist çekiyor olması	1	2	3	4
31. İnternet ve medya tanıtımlarının olması	1	2	3	4
32. Seyahat acentesinin tavsiyesi	1	2	3	4
33. Daha önce gitmiş kişilerin yorumları	1	2	3	4
34. Destinasyon imajının olması	1	2	3	4
35. Modern olması	1	2	3	4
36. İlginç ve sıcakkanlı yerlileri olması	1	2	3	4
37. Yöre esnafının tutumu	1	2	3	4
38. Yöre insanının konukseverliği	1	2	3	4
39. Geleneksel zengin bir mutfağı olması	1	2	3	4
40. Farklı etnik kökenden insanlar barındırması	1	2	3	4

Katılımınız için teşekkürler...

11. ÖZGEÇMİŞ

A. Selman Özdemir, 1980 Ankara doğumludur. İlk ve Orta Öğrenimi'ni Alanya Anadolu Lisesi'nde, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimini Gazi Üniversitesi'nde tamamlamıştır. 2003 yılından bu yana beden eğitimi ve spor alanında öğretmenlik, okutmanlık ve araştırma görevlisi kadrolarında görev yapmaktadır. Boş zaman, rekreasyon ve turizm disiplinlerinde ulusal ve uluslar arası bilimsel çalışma ve projeleri bulunmaktadır. Ülkedeki üniversitelerde yer alan Rekreasyon bölümlerinin ortak çalışmalarında, lisans ve lisansüstü müfredat programlarının hazırlanmasında aktif görevler almıştır. Turizm, rekreasyon ve eğitim alanında sektörel saha deneyimine sahip olmanın yanı sıra, 2006 yılından bu yana profesyonel voleybol takımlarında istatistik ve saha antrenörlüğü yapmakta, halen Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.