



# JATOR

e-ISSN: 2717-8951

Journal of Applied Tourism Research

## Cilt: 5 Sayı: 2 (Aralık 2024)

- Δ Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi: Davraz Kayak Merkezi örneği
- Δ Econometric analysis of the relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye
- Δ Etkinlik turizmi kapsamında Adana ilinde gerçekleştirilen Lezzet Festivali ile Portakal Çiçeği Karnavalı'nın SWOT analizi ile değerlendirilmesi
- Δ Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyete etkisi: Nemrut Dağı Milli Parkı örneği
- Δ Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi
- Δ Turizm endüstrisine katılım sağlamayan kadınların yerel yönetimlerden beklentileri: Konya ili örneği
- Δ İstemlerden görsellere: otelcilik sektörüne yönelik yapay zekâ üretimi tasarımların analizi

# JATOR

## Journal of Applied Tourism Research

Online, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator>

Volume: 5(2), 2024

### Baş Editör

Doç. Dr. Gökhan Yılmaz  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

### Editör

Doç. Dr. Fatma Doğanay Ergen  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

### Yazım Editörü

Arş. Gör. Hazal Ezgi Gündüz  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

Arş. Gör. Merve Nur Çağlayan  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

### Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Emre Yaşar  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

### Türkçe Dil Editörü

Arş. Gör. Hazal Ezgi Gündüz  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

### Son Okuyucu

Arş. Gör. Merve Nur Çağlayan  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

### Yabancı Dil Editörü

Öğr. Gör. Bedia Ümmü Gafar  
*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye*

## Danışma ve Yayın Kurulu

Prof. Dr. Alla Okhrimenko, *Kyiv National University of Trade and Economics, Ukrayna*

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, *Akdeniz Üniversitesi, Türkiye*

Prof. Dr. Celina MANITA, *Ph.D., University of Porto, Portekiz*

Prof. Dr. Cihan COBANOGLU, *University of South Florida Sarasota-Manatee, ABD*

Prof. Dr. Ermira Qosja, *Universiteti Europian i Tiranës, Arnavutluk*

Prof. Dr. Kemal BİRDİR, *Mersin Üniversitesi, Türkiye*

Prof. Dr. Kevin NIELD, *Sheffield Hallam University, İngiltere*

Prof. Dr. Ljudmil GEORGIEV, *New Bulgarian University, Bulgaristan*

Prof. Dr. Mahmut DEMİR, *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye*

Prof. Dr. Oktay EMİR, *Anadolu Üniversitesi, Türkiye*

Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, *Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye*

Prof. Dr. Saurabh Kumar DIXIT, *North-Eastern Hill University, Hindistan*

Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, *Balıkesir Üniversitesi, Türkiye*

## İletişim

**Adres:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eğirdir- Isparta- Türkiye

**Telefon:** +90 (246) 2147100

**Fax:** +90 (246) 2147100

**E-mail:** [isubu.jator@gmail.com](mailto:isubu.jator@gmail.com)

**web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator>

Dergide yayımlanan makalelerin tüm yayın hakları JATOR'a aittir. Yayımlanan makaleler yayıncunun yazılı izni olmadan herhangi bir amaçla kısmen veya tamamen hiçbir şekilde elektronik, ya da basılı olarak kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz. Bilimsel ve akademik araştırmalar için kurallara uygun alıntı ve atıf yapılabilir. JATOR TÜBİTAK DergiPark Projesi kapsamındadır.

**Yasal Sorumluluk:** Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.

**Amaç ve Kapsam:** Journal of Applied Tourism Research turizm alanında güncel bilgilerin, uygulama sonuçlarının ve teorik yaklaşımların literatüre kazandırılmasını amaçlamaktadır. Journal of Applied Tourism Research kapsamında daha önce başka yerde yayımlanmamış orijinal makaleler, alan araştırmaları, örnek olay analizleri ve teorilerle ilgili özgün makaleler yayımlanabilmektedir. Derginin kapsamını turizm ile ilişkilendirilebilecek tüm çalışmalar oluşturmaktadır.

**Değerlendirme Süreci:** Yazar(lar) tarafından gönderilen çalışmalar öncelikle editörler tarafından değerlendirilerek alanından uzman ve birbirinden bağımsız, yazarlarla akademik olarak eş düzeydeki en az iki hakeme gönderilmektedir. Makalenin yayımlanması için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi şarttır.

### İndeks & Veri Tabanları:

- ISI - International Scientific Indexing
- ESJI - Eurasian Scientific Journal Index
- OAJI- Open Academic Journals Index
- CiteFactor
- ResearchBib-Academic Research Index
- SIS - Scientific Indexing Services
- Türkiye Turizm Dizini
- ASOS Index
- Index Copernicus

---

## İçindekiler

i-iii

Araştırma Makalesi

Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi: Davraz Kayak Merkezi örneği

*Gökhan Demiray, Şirvan Şen Demir, Recep Söğüt*

50-63

Araştırma Makalesi

Econometric analysis of the relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye

*Serpil Tomak*

64-73

Araştırma Makalesi

Etkinlik turizmi kapsamında Adana ilinde gerçekleştirilen Lezzet Festivali ile Portakal Çiçeği Karnavalı'nın SWOT analizi ile değerlendirilmesi

*Gözde Hatice Güneş, Metin Sürme*

74-84

Araştırma Makalesi

Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyete etkisi: Nemrut Dağı Milli Parkı örneği

*Esma İlhan Koç, Betül Kodaş*

85-97

Araştırma Makalesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi

*İbrahim Şahin, Davut Kodaş*

98-111

Araştırma Makalesi

Turizm endüstrisine katılım sağlamayan kadınların yerel yönetimlerden beklentileri: Konya ili örneği

*Emine Kurt, Fatma Cüher, Ebranur Çakır, Hasan Ali Erdoğan*

112-121

Araştırma Makalesi

İstemlerden görsellere: otelcilik sektörüne yönelik yapay zekâ üretimi tasarımlarının analizi

*Ersin Arıkan*

122-130

## Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi: Davraz Kayak Merkezi örneği

*Evaluation of expectations and perception levels of winter tourism participants: the case of Davraz Ski Centre*

Gökhan Demiray<sup>1</sup>, Şirvan Şen Demir<sup>2</sup>, Recep Söğüt<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Doktora Öğr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta/Türkiye, e-mail: gokhandemiray1@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6417-1293>

<sup>2</sup>Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta/Türkiye, e-mail: sirvandemir@sdu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3253-1001>

<sup>3</sup>Bağımsız Araştırmacı, Isparta/Türkiye, e-mail: recepsogut@outlook.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5989-8623>

Makale Bilgisi	Öz
<p><b>Araştırma Makalesi</b></p> <p>Gönderilme: 08 Ağustos 2024 Düzeltilme 1: 3 Eylül 2024 Düzeltilme 2: 11 Ekim 2024 Kabul: 12 Ekim 2024</p> <p><b>Anahtar kelimeler:</b> Algı Beklenti Davraz Kayak Merkezi Kış Turizmi</p>	<p>Kış turizmi, kayak merkezleri ve çevresi için önemli bir ekonomik faktördür. Bu önem doğrultusunda kış turizmine katılanların destinasyon seçim unsurları, motivasyonları ve konuya yönelik trendler çeşitli örneklerde sıklıkla incelenmektedir. Kış destinasyonlarında rekabetin yoğunlaşmasına rağmen katılımcıların kayak merkezleri için beklentileri ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Literatürdeki eksikliği gidermeye yönelik bu çalışmada temel olarak Isparta Davraz Kayak Merkezinde kış turizmi katılımcılarının sunulan hizmetlere yönelik beklenti ve algı farklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 314 kış turizmi katılımcısından yüz yüze elde edilen anketler analiz edilmiştir. Analizlerde öne çıkan sonuçlar olarak, güvenlik konusunda olumsuz bir algı çıkmamıştır. Fakat tesis kategorisinde incelenen tüm ifadelerin beklentinin altında kaldığı tespit edilmiştir.</p>

Article Info	Abstract
<p><b>Research Article</b></p> <p>Received: 08 August 2024 Revised 1: 3 September 2024 Revised 2: 11 October 2024 Accepted: 12 October 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Perception Expectation Davraz Ski Centre Winter Tourism</p>	<p>Winter tourism is an important economic factor for ski resorts and their surroundings. In line with this importance, destination selection factors, motivations and trends of winter tourism participants are frequently examined in various samples. Despite the intensification of competition in winter destinations, it is seen that research on the comparison of participants' expectations and perceptions of ski resorts is limited. In this study, which aims to eliminate the deficiency in the literature, it is aimed to determine the differences in expectations and perceptions of winter tourism participants towards the services offered in Isparta Davraz Ski Centre. Within the scope of the research, the questionnaires obtained face-to-face from 314 winter tourism participants were analysed. As the prominent results of the analyses, there was no negative perception about security. However, it was determined that all statements analysed in the facility category were below expectations.</p>

## Giriş

Dünyadaki en hızlı büyüme gösteren turizm pazarlarından birisi kış turizmi pazarıdır (Evren ve Kozak, 2019). Pazarın taşıdığı bu önemin yanı sıra kış turizmi faaliyetleri doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, sosyo-kültürel ve ekonomik yönden katkılarından dolayı ülkenin gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Bozdemir ve Şengül). Türkiye'nin Alp-Himalaya kuşağı üzerindeki konumu, yüzölçümünün yaklaşık %60'ında 1500 m ile 3000 m arasındaki rakımı ve elverişli iklim koşulları ile kış turizmi için en uygun ülkelerden biri haline getirmektedir (Ayaz ve Apak, 2017). Kış turizmi, Türk turizm endüstrisinde çeşitlendirme ve sürdürülebilirlik için kilit bir odak alanıdır. 'Kış turizmi' terimi, turizm arz kaynaklarının varlığının yanı sıra kayak için uygun rakımlara ve kar olanaklarına sahip destinasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Bozdemir ve Şengül, 2021). Kış turizmine katılanlar kayak yapma, yerel çevrenin gürültü ve kirliliğinden kaçma, dinlenme ve kış sporlarına katılma imkânına sahip olmaktadır (Albayrak, 2013). Ziyaretçilerin beklentileri ile algı düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, satın alma aşamasından ulaşım, transferin gerçekleşmesinden destinasyonun özelliklerine, iletişim sorunlarından turizm endüstrisi ürünlerindeki gecikmelere kadar birçok faktörün turistik ürünü önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Yanık, 2016).

Turizm ürününün doğası gereği bileşik bir ürün olduğu göz önüne alındığında (Hallmann ve Breuer, 2010), ziyaretçilerin beklentilerinin ve ardından memnuniyetlerinin kapsamlı bir resmini oluşturmak gerekir. Tüketici davranışı kapsamında bir turistin seyahat memnuniyetini anlamlandırmada ve artırmada kişisel (Çam ve Avcı, 2021) özelliklerin (eğitim, ekonomik statü, değerler, inançlar, süre kıstı), dışsal (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013) unsurlar (seyahat uyarıcıları, destinasyon çekici unsurları, seyahat kısıtları), sosyal (aile, referans grupları, statü) ve kültürel faktörlerin (seyahat kültürü) etkisine bağlı olarak seyahat gerekliliği hissetme, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat hazırlığı, deneyim ve seyahati değerlendirme süreçlerinin etkisi bulunmaktadır (Shapley, 2006). Literatürdeki çalışmaların yaklaşık olarak %25'i kış turizmi gerçekleştirilen yerlerin tanıtım, değerlendirme ve önemi üzerine odaklanmaktadır. Devamında %22'si iklim değişikliğinin kış turizmine etkilerini konu aldığı; %11'inin çalışan ve müşteri memnuniyet/motivasyonlarını incelediği, %9'unu sürdürülebilirliğe; %8'inin kış destinasyonlarının çevresel konularda gelişimine, düzenlemelerine ve kış turizmine uygunluğuna; %5'i kış turizminde pazarlamaya yönelik olduğu görülmektedir (Bozdemir ve Şengül, 2021). Bu çalışma bağlamında daha önce nispeten az incelenmiş (Sakcalı ve Büyükepekçi, 2022; Gül vd., 2016; Ceylan, 2011; Ceylan ve Demirkaya, 2007) olan Davraz kayak merkezine yönelik ziyaretçilerin beklenti ve algıları arasındaki ilişkisi incelenecektir. İncelemenin anlamlı bir zemin sunması adına, Davraz Kayak Merkezi hakkında kısa bir bilgi vermek gereklidir. Öncelikle Türkiye'de 28 kayak merkezi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Kayak merkezi ana sayfasından edinilen bilgiye göre Isparta Davraz Turizm San. ve Tic. A.Ş., Kış Sporları Turizm Merkezine bağlıdır ve Isparta şehir merkezinin 26 km güneydoğusunda yer almakta olup 17.02.1995 tarihinde Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Bölgeye en yakın yerleşim yeri olan Çobanisa Köyü'ne 8 km uzaklıkta bulunmaktadır. Davraz Kayak Merkezi (DKM), Kulovası Yaylasında Davraz Dağı'nın kuzey yamacına konumlanmıştır. Toplam pist uzunluğu 25700 metredir ve doğal pist uzunluğu 6700 metredir. Bu özellikleriyle DKM hem yerel hem de yabancı ziyaretlerin destinasyon merkezlerinden biri haline gelmiştir (DKM, 2022). Literatür incelendiğinde ziyaretçilerin seyahat memnuniyeti, turizm sezonunun uzunluğu, misafirperverlik, deniz kum güneş üçlüsü, kültürel çekicilikler, iklim, vize ve pasaport işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, fiyat ve kalite dengesi, ekonomik istikrar, gastronomi unsurları, doğal güzellikler, alışveriş imkânları ve ulaşılabilirlik gibi makro boyutların göz önünde bulundurulması elzemdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Kış turizmi merkezlerinde sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve kayak merkezlerinin genel başarısı ilişkilidir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının, müşteri memnuniyetini ve tesisi başkalarına tavsiye etme olasılıklarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Silik ve Ünlüönen, 2018). Bu bağlamda bu çalışma ziyaretçi beklentileri ve memnuniyet ilişkisinin bütünsel bir açıdan karşılaştırılarak ilişkilendirilmesi açısından literatürdeki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çalışma özelinde ortaya çıkarılacak beklenti-algı ilişkisi bağlamında kış turizmi destinasyonlarına seyahat eden ziyaretçilerin beklentilerinin ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması literatürdeki eksikliği gidermesi açısından önem taşımaktadır. Geniş açıdan Türkiye'deki, yerel açıdan ise Davraz'daki kış turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.

## 1.Kavramsal Çerçeve

Ülkemizde ve dünyada kış turizminin yaygınlaşması ile literatürde yapılan çalışmalar da kapsam ve nicelik itibariyle genişlemiştir. Kış turizmi destinasyonlarının niteliklerini ve sınırlılıklarının incelenmesinin yanı sıra bunların ziyaretçiler üzerindeki yansımaları da ele alınmıştır. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, kış turizminde kayak kültürünün 1930 yılında Bursa-Uludağ bölgesinde popüler bir turistik cazibe merkezi haline geldiği ve ardından süreç içerisinde bu bölgenin Türkiye'nin önde gelen kış turizmi merkezlerinden biri haline geldiği bilinmektedir (Evren ve Kozak, 2019). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye'de 1000 metrenin üzerinde yüksekliğe sahip 435 dağ bulunmaktadır. Başta Doğu Anadolu olmak üzere Türkiye'nin birçok bölgesinde kış turizmi için önemli bir potansiyel bulunmaktadır (Cimilli vd., 2016, s. 25-26). Türkiye'de 29 kayak merkezi bulunmaktadır. Bu kayak merkezlerinden; Davraz, Erciyes, Ilgaz, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Sarıkamış, Uludağ ve Yıldız Dağı olmak üzere dokuzu şu anda faal durumdadır. Yıldıztepe, Uğurludağ, Kop Dağı, Zigana, Ergan, Bozdağ ve Ladik dahil olmak üzere dağların yedisi yarı aktiftir. Geri kalan bölgeler aktif olmayan destinasyonlardır (Evren, 2023).

Turizm literatüründe kış turizmine katılan ziyaretçilerin tercihleri, memnuniyet düzeyleri, beklentileri ve bunları etkileyen faktörler farklı coğrafi bölgeler bağlamında incelenmiştir. Karadeniz bölgesinde bulunan Ordu ilindeki kış turizminin yerel kalkınmaya etkisi mülakat yöntemi ile turizm alanındaki akademisyenlerden, esnaf ve zanaatkarlardan, turizm sektörü işletmelerinden ve kış turizmi merkezinde çalışanlardan veri toplayarak gerçekleştirilmiştir (Kara, Dalgin ve Çeken, 2021). Çalışma sonucunda, Ordu'nun kış turizmine yönelik önemli çekiciliklere sahip olduğu; fakat güncel olarak bir kış turizmi merkezi niteliğiyle yeterince bilinirliğe sahip olmadığı ve bölgede kış turizmi faaliyetlerini gerçek manada kalkınmaya katkı sağlamasının, bölgenin daha fazla ziyaretçi tarafından tercih edilmesiyle mümkün olacağı bulgulanmıştır. Farklı kış turizmi bölgelerini de içeren çalışmalarında Evren ve Kozak (2019), Türkiye'deki beş rekabetçi kış turizm merkezinin (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) ziyaretçiler tarafından algılanan performansını incelemiştir. Çalışma sonucunda, algılanan performansın en yüksek olduğu kayak merkezinin Erciyes olduğu, Uludağ ve Kartalkaya merkezlerinde fiyatlarla ilgili ve pist yoğunluğuna ilişkin maddelerin; Palandöken'de ise güvenlik ifadeleri ve fiyata ilişkin maddelerin, Kartepe'de ulaşım ve manzara dışında kalan tüm ifadelerin kış turizmi merkezlerinin yöneticilerinin öncelik vermesi gereken konular olduğu ortaya koyulmuştur.

Palandöken'deki kayakçıların kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerini araştıran Koşan (2013), 370 katılımcının beklentilerine ve algılarına odaklanmıştır. Araştırma sonucunda Palandöken Kayak merkezinin doğal şartları ile sunulan hizmetler merkezi ziyaret edenler açısından tatmin edici seviyede olduğunu ve ziyaretçilerin Palandöken'i beklentilerinin daha üstünde buldukları, "umduklarından çok daha fazlasını buldukları" şeklinde yorumlanmıştır. Yine benzer destinasyonda, kış turizmine yönelik hizmet sunan otel işletmeleri yöneticilerinin çevresel boyutta değişimlere yönelik düşünceleri, çevreci tarzlarını, çevre sertifikasını bir pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirip değerlendirmedikleri incelenmiştir (Akdemir, 2019). 14 yönetici ile gerçekleştirdiği mülakat sonuçlarından hareketle, araştırmaya katılan yöneticilerin tamamı otel markaları için çevreci bir yaklaşım benimsemenin önem arz ettiğini ve sürdürülebilirliğe katkı sunduğuna yönelik hemfikir olduklarını, "Yeşil Belge" kapsamında çalışanlara aylık olarak bilgilendirme eğitimleri düzenlendiği ve yöreye hizmet sağlarken zarar vermemenin de önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmaların yanı sıra, Ilgaz Yıldıztepe Kayak Merkezi ziyaretçilerinin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisini inceleyen çalışmalarında Özdemir ve Değirmencioğlu (2021), 406 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket yoluyla veri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların kış turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının hem hizmet kalitesi algılarının hem davranışsal niyetlerinin hem de genel memnuniyetlerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve meslek gibi çeşitli demografik değişkenlere göre istatistiki açıdan farklılıklar saptanmıştır. Buna ek olarak, Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezi'ne gelen 110 ziyaretçi ile gerçekleştirdiği çalışmada, Naghipour (2017), tesise gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının ve turizmdeki memnuniyet düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonuçları, ziyaretçilerin %41,3'ünün Ilgaz Dağı'na rekreasyon amaçlı gittiğini, %36,7'sinin ise kamu çalışanı olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim açısından bakıldığında, %28,4'ünün lisans, %35,8'inin ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar kayak merkeziyle ilgili olarak kış sporları için yetersiz altyapı, küçük bir kayak pisti ve kayak dışında sosyal faaliyetlerin yoksunluğu gibi çeşitli eksiklikler tespit etmiştir. Aydoğdu, Koç ve Koç (2018) yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri tespit etmek amacıyla 202 katılımcıdan elde ettikleri verilerle çalışma

yürütmüştür. Çalışma, ziyaretçilerin almış oldukları yeme-içme, konaklama ve rekreasyon hizmetlerinden genel olarak hafif düzeyde bir memnuniyete sahip olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konusunda oldukça istekli oldukları tespit edilmiştir.

Literatürde kış turizminin gözde destinasyon merkezlerinden biri olan Kayseri Erciyes Kayak Merkezi, alanın turistik değeri, ziyaretçilerin motivasyonları, memnuniyet düzeyi ve bunları etkileyen faktörler açısından incelenmiştir (Ayaz ve Apak, 2017; Kaya, 2018; Özçoban, 2019). Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'ne odaklanan Özçoban (2019), çalışmada kış turizmi kapsamında turistik bir ürün olarak irdelemiştir. Çalışmanın sonucunda alanda yapılan gözlemlere, elde edilen verilere ve görsellere göz atıldığında fiziki alt yapının gelişmiş olması, mekanik taşıyıcıların yeni ve güvenli olması gibi sebeplerden ötürü Erciyes'in hem amatör hem de profesyonel kitlelere hitap ettiği görülmüştür. Kask takmanın turist güvenliği açısından zorunlu olarak Türkiye'de uygulanan tek kayak tesisi özelliğinden hareketle, bunun tanıtım ve reklam başta olmak üzere bir pazarlama aracı olarak kullandığı bulgulanmıştır. Aynı merkeze odaklanan Ayaz ve Apak (2017), 480 yerli katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi faaliyetleri amacıyla gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerini, kayak pistleri, alışveriş olanakları, güvenlik, konaklama imkanları, eğitmenler, ulaşım etkenlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmada, yerli turistlerin seyahat motivasyonlarına dönük düşünceleri ile seyahat memnuniyetleri arasında orta düzeyde olumlu yönde ve anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yerli turistlerin seyahat etkenlerinin seyahat memnuniyetlerini orta düzeyde arttırdığı bulgulanmıştır. Erciyes'in kış turizm potansiyeli ve ziyaret noktası olarak tercih edilme sebeplerini amaçlayan çalışmada Kaya (2018), 231 katılımcıya ulaşmıştır. Çalışmada sunulan hizmetlerin yüksek kalitede olmasına rağmen yüksek maliyetli olduğu sonucuna varmıştır. Ziyaretçilerin yaklaşık %80'i Erciyes kayak merkezini birden fazla kez ziyaret etmiş ve benzer bir oranda tekrar gelme isteği dile getirmiştir. Çalışmada ayrıca kayak merkezinin pistlerinin, park alanlarının, alışveriş merkezlerinin ve konaklama imkanlarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Burada açıklanan çalışmaların dışında kış turizminin potansiyeli incelenmiştir. Örneğin, Bozkurt (2019) 486 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada yerel halkın bakış açısıyla Cilo Dağı'nın kış turizm potansiyelini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, Cilo Dağı'nda kış turizminin gelişmemesindeki en büyük nedeninin tanıtım eksikliğinden kaynaklandığını, katılımcılar açısından en büyük sorunun yanlış algıdan kaynaklandığını, bölgenin yalnızca olumsuz gelişmelerle hatırlanmasının bölge imajını olumsuz etkilediğini saptamıştır. Bölgenin gelişmemesindeki diğer sebepler ise ulaşım sorunları, güvenlik problemleri ve mekanik tesis ve eğlence olanaklarının yetersizliği diğer bulgular arasındadır. Bir başka çalışmada, Keskin (2021) Sivas'ta 440 yerli ve yabancı ziyaretçilerin Yıldız Dağı'nın taşıdığı değerler ile algılanan imajı ortaya çıkartarak turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemiştir. Yıldız Dağı kayak merkezi hakkında ziyaretçilerin %60,5'inin bilgi edindikleri kaynağın arkadaşlar ve akrabalar olduğu, katılımcıların kayak merkezinde oluşturulmasını istediği birinci sıradaki faktörün %35,5 ile özel etkinlik ve festivaller olduğu diğer bulgular arasındadır.

İlgili literatürde DKM'yi ziyaret eden turistlerin algı ve değerlendirmeleri de incelenmiştir. DKM'nin tercih edilmesine yönelik algı ve değerlendirmelere yönelik 384 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada Motor (2018), katılımcıların daha çok 21-31 yaş aralığında olup çoğunluğunun eğitim düzeylerinin önlisans ve lisans olduğu ve daha çok öğrenci ve memur kesiminin bölgeyi ziyaret ettiği ilk bulgular arasındadır. Kayak pistlerinin sayısı, uzunluğu ve genişliği açısından yeterli düzeyde olmadığı saptanmış olup pistlerin yeterince temiz ve bakımlı olmadığı tespit edilmiştir. Konaklama tesisi çalışanlarının ziyaretçilere gerekli özeni tam anlamıyla göstermedikleri saptanmış olup konaklama konusunda yeterli konforun sağlanmadığı ve fiyat düzeyinin kaliteye göre oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın yanı sıra Davras (2020), 388 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, Isparta DKM'de kış spor faaliyetlerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcılar ve motivasyonlarının gelecekteki davranışlarına yönelik etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada katılımcıların kış spor faaliyetlerini gerçekleştirebilecek özgüvenlerine sahip olmaması, bu sporu yapabilmek için yeterli boş zamanı olmamaları, aile sorumlulukları etkeni ve kış spor faaliyetlerinin oldukça maliyetli olması turistleri kış turizmine katılımlarını sınırlandırdığı bulunmuştur. Ayrıca turistlerin dinlenmek, daha iyi hissetmek, rahatlamak, yeni ve farklı bir şeyler öğrenme güdüsü kış spor faaliyetlerine katılma düşüncelerini arttırdığı saptanmıştır. DKM'yi inceleyen bir başka çalışmada; Ceylan ve Demirkaya (2007), Davraz dağının turizm potansiyeli ve sorunlarını belirlemeye yönelik 298 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmanın bulgularından hareketle bölgeye ziyaret edenlerin tercihlerinde çoğunlukla (%36,6'sının) arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu, bölgeye ulaştıklarında katılımcıların en çok etkilendikleri olumlu unsurun doğal güzellikler, en çok



olumsuz özellikler arasında ise ulaşım sorununun etkili olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin çoğunluğunun arkadaşları ile ve ilk kez geldiği, birden fazla gelenlerin ise ziyaretlerinde doğal unsurların etkili olduğu ve son olarak ziyaretçilerin %90'dan fazlasının bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yukarıda sıralanan çalışmaların bulgularına ek olarak, kayak destinasyonlarının birbirlerine benzer ürünler sunduğu ve algılanan imajlarının zaman içinde benzer hale geldiği vurgulanmıştır (Faullant, Matzler ve Füller, 2008). Bu benzerlikler doğrultusunda, kayak merkezlerinin ziyaretçiler için cazip hale getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde, müşteri memnuniyetini artırmak için kayak destinasyonlarının farklılaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu da kayak ürünleri (lift sistemi, kayak aktiviteleri, kayak okulları vb.), yatak ürünleri (konaklama tesisleri, restoranlar vb.), dağ ambiyansı (kayak dışı aktiviteler, eğlence vb.) ve destinasyon çapında hizmetler (bankacılık, ulaşım, sağlık vb.) gibi bir dizi ürün ve hizmetin sunulmasıyla sağlanabilir (Flagestad ve Hope, 2001, s. 457). Bu özelliklerin ziyaretçilerin beklenti ve algı düzeylerinin eşleştirilmesinde önemli bir rol oynaması kaçınılmazdır. Turizmde şikâyet ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin kârlılığı artırdığı (Alexandris vd., 2002), müşteri sadakati yarattığı (Kim ve Kim, 2005) ve sosyal paylaşımı artırdığı (Buhalis ve Law, 2008) görülmektedir.

Yapılan önceki çalışmaların bulguları, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin, yaptıkları harcamalardan ve turizm merkezinde bulunan tesislerin çeşitliliğinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Chen ve Chang, 2012; Disegna ve Osti, 2016; Jurdana ve Frleta, 2017). Ziyaretçilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ve aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algıları, beklentileri ile hizmet sağlayıcının performansına ilişkin algıları arasındaki fark tarafından belirlenir. Bu, deneyim odaklı bir olgudur (Cho, 1998). Ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyetlerinin anlaşılması, belirli bir destinasyonun etkinliğinin belirlenmesinde ve bir faaliyetin verimliliğinin tespit edilerek gerekli değişikliklerin yapılmasında faydalı olmaktadır (Cho, 1998). Önceki çalışmaların bulguları ışığında, kış turizmine yapılan yatırımların yetersizliği, Türkiye'nin deniz-kum-güneş turizmi ile tanınması ve kış turizminin yeterince tanıtılmaması, dünyadaki diğer kış turizmi destinasyonları ile rekabet etmede önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Bozdemir ve Şengül, 2021). Bu zorluklar ışığında, kış turizmi destinasyonlarında sürdürülebilirliği teşvik etmede kış turizminin rolünü değerlendirmek, ülkemizde kış turizminin ilerlemesi için stratejik planlar geliştirmek ve kış turizmi pazarlamasının ziyaretçi beklentileri ve memnuniyeti üzerindeki etkisini kalite açısından değerlendirmek önemlidir. Matzler, Füller ve Faullant (2007) ile Matzler ve Siller (2003), Alp Dağları bölgesini ziyaret eden turistlerin memnuniyet ve sadakatini inceledikleri çalışmalarında, memnuniyetin pistlerin kalitesi, sağlanan bilgi, fiyat-kalite oranı, çocuk pistlerinin mevcudiyeti, pistlerin erişilebilirliği ve pistlerin durumu gibi bir dizi faktöre bağlı olduğunu bulmuşlardır. Matzler ve diğerleri (2008) kayak merkezlerine yönelik memnuniyet düzeyleri üzerine yaptıkları çalışmada, pistlerin, restoranların ve barların kalitesinin ve güvenliğinin, sunulan pist ve spor çeşitliliğinin, telesiyelerin ve çalışanların memnuniyet düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı bir çalışmada, Yoon ve Uysal (2005) Kıbrıs'ı ziyaret eden turistler arasında motivasyon düzeyi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bulgular, çekici motivasyonun memnuniyeti etkilemediğini, itici motivasyonun ise olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, ziyaretçilerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye dair araştırma eksikliği görülmektedir. Literatürdeki bu boşluk daha fazla ve farklı kesitlerde araştırma gerektirmektedir.

## 2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin beklentilerini saptamak, memnuniyet düzeylerine ışık tutmak ve beklenti-algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek bütüncül bir resim ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına çalışmada cevap aranmaya çalışılmıştır:

- 1) Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin beklentileri nelerdir?
- 2) Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin algı düzeyleri nedir?
- 3) Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin beklenti ve algı düzeyleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

### 3.Yöntem

Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ilgili literatür taranarak ve konu ile ilişkili çalışmalar Sorgun (2019), Aydoğdu, Koç ve Koç (2018), Kaya (2018), Motor (2018), Ayaz ve Apak (2017), Ataş,(2016), Gençer, Demir ve Aycan (2008) incelenerek hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu ifadeler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu), ikinci bölümde ise katılımcıların kayak merkezine gelmeden önceki beklentilerini, geldikten sonra yani hizmet aldıktan sonraki algılarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik 45 soru ifadesine yer verilmiştir. İkinci bölümdeki 45 ifadeye ilişkin 2 sütun açılarak katılımcıların destinasyona gelmeden önceki beklentileri ve geldikten sonraki algıları ile genel memnuniyet düzeyleri aynı ifadeler üzerinden değerlendirmeleri sağlanmıştır. Likert tipinde hazırlanan ifadelerin beklenti alanında 1-5 (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) arasında bir değer vermeleri rica edilmiştir. Aynı şekilde algılama alanında da 1-5 (1- kesinlikle katılıyorum, 5- kesinlikle katılmıyorum) arasında bir değer üzerinde işaretleme yapmaları katılımcılara aktarılmıştır. Araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi etik kurulundan 122/20 sayı numarası ile etik kurul onayı alınmış ve sonrasında alan araştırmasına geçilmiştir. DKM’de konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçi verileri incelendiğinde, 2022 yılında 6492 kişinin konakladığı görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Diğer taraftan DKM’nin 2022 yılında toplam ziyaretçi sayısı ise 350 bin kişi olmuştur (DKM, 2022). Veri toplama sürecinin öncesinde anketi oluşturan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve hedeflenen örnekleme uygunluğunu tespit etmek amacıyla 49 katılımcı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Uygunluğun tespit edilmesinden sonra saha araştırmasına başlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2023 yılı Ocak-Mart ayları kış döneminde Davraz Kayak Merkezini ziyaret eden yerli kayak turistleri oluşturmaktadır. Bu katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemi ile 327 anket yüz yüze elde edilmiştir. 13 adet anket formunun hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilmiş olup 314 anket formu analize tabi tutulmuştur. Örneklem yeterliliği için ankette yer alan ifade sayısının en az beş katı kadar veriye sahip olunması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2019, s. 133). Buna göre ankette 45 ifade yer almakta olup 225 veri ile yeterli sayıya ulaşılmaktadır. Araştırmada analizler için IBM SPSS 25 programından faydalanılmıştır.

### 4.Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin öncelikle güvenilirlik değerleri kontrol edilmiş olup, beklentiye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısı ,915, algıya yönelik ifadelerin ise ,907 bulunmuştur. Bulunan sonuçların yeterli olduğu görülmüş ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel istatistik analizleri yoluyla incelenmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerinin incelendiği bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, kayak yapma sıklığı, destinasyon merkezine geliş sıklığı, destinasyon merkezini ilk nereden duyduğu, merkeze geliş biçimine yönelik bilgileri elde edilmiştir. Beklenti ve algılarının pist, güvenlik, tesis, ulaşım, çalışanlar ve genel memnuniyet olmak üzere altı temel başlıkta incelendiği bölümde ise anket maddelerine verdikleri yanıtların ortalama değer, standart sapma değerleri ve betimsel istatistik yoluyla ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların beklentileri ve algıları arasındaki farklar incelenerek araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Aşağıda Tablo 1’de kış turizmi katılımcılarının demografik bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Demografik bilgiler

<b>Değişkenler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	182	58
Kadın	132	42
Toplam	314	100
<b>Yaş</b>		
18-25	124	39,5
26-33	100	31,8
34-41	48	15,3
42-49	28	8,9
50 ve üstü	14	4,5
Toplam	314	100
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	13	4,1
Lise	47	15
Önlisans	49	15,6
Lisans	165	52,5
Lisansüstü	40	12,7
Toplam	314	100
<b>Kayak merkezine gitme sıklığı</b>		
Yılda 1	161	51,3
Yılda 1-3	109	34,6
Yılda 4-6	20	6,4
Yılda 7-9	5	1,6
Yılda 10 ve daha fazla	19	6,1
Toplam	314	100
<b>Davraz Kayak Merkezine kaçınıcı gelişiniz</b>		
İlk	118	37,6
2	78	24,8
3	44	14,0
4	30	9,6
5 ve daha fazla	44	14,0
Toplam	314	100
<b>Kaç yıldır kayak sporu yapıyorsunuz</b>		
1 yıldan az	112	35,7
1-3	123	39,2
4-6	44	14,0
7-9	21	6,7
10 yıl ve daha fazla	14	4,5
Toplam	314	100
<b>Davraz Kayak Merkezini ilk nereden duydunuz</b>		
Medya kuruluşları	13	4,1
Sosyal medya	53	16,9
Arkadaş/akraba	202	64,3
Seyahat acentası	46	14,7
Toplam	314	100
<b>Davraz Kayak Merkezine geliş şekliniz</b>		
Bireysel	149	47,5
Turla	165	52,5
Toplam	314	100

Tablo 1’de verilen bilgilere göre katılımcıların %58’ini erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu %39,5’i 18-25 yaş aralığında olanlar oluşturmakla birlikte ardından %31,8 ile 26-33 yaş aralığında olanlar gelmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında yarısından fazlasını %52,5 ile lisans seviyesinde olanlar oluşturmaktadır. Kayak merkezine gitme sıklıklarına bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısı %51,3 ile yılda bir kez katılım sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların DKM’ye geliş sayılarına bakıldığında %37,6’sı ilk kez gelirken, %24,8’i ikinci kez gelmiştir. Katılımcıların kaç yıldır kayak sporu yaptıkları incelendiğinde çoğunluğun %39,2 oranı ile 1-3 yıldır, ardından %35,7 oranı ile 1 yıldan az süredir kayak sporu yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %64,3 oranı ile DKM’yi arkadaş/akraba tarafından duymuştur. Geri kalan %16,9’sı sosyal medyadan, %14,7’si seyahat acentesinden ve %4,1’i medya kuruluşlarından duymuştur. Katılımcıların %47,5’si DKM’ye bireysel olarak gelirken, %52,5’i turla gelmiştir. Aşağıda Tablo 2’de kış turizmi katılımcılarının DKM hakkındaki beklenti ve algılarına yönelik veriler yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların DKM’ye yönelik beklenti ve algılarının ölçüldüğü altı kategori altında 45 ifade yer almaktadır. İlk sırada yer alan Pist kategorisi 12 ifadeden oluşmaktadır. Pistin beklenti ortalama oranı 3,59 olarak bulunurken, algılanan ortalama oranı ise 3,82 olarak bulunmuştur. İkinci sırada yer alan Güvenlik kategorisi 9 ifadeden oluşmaktadır. Güvenlik için beklenti ortalaması 3,73 olarak tespit edilmiş olup, algılanan ortalama ise 3,74 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü sırada yer alan Tesis kategorisi 8 ifadeden oluşmaktadır. Tesis için ortalama beklenti oranı 3,51 olarak bulunurken, algılanan oranı ise 2,94 olarak bulunmuştur. Dördüncü sırada yer alan Ulaşım kategorisi 5 ifadeden oluşmaktadır. Ulaşım için katılımcıların beklenti ortalaması 3,66 olarak tespit edilirken, algılanan ortalama ise 3,67 olarak bulunmuştur. Beşinci sırada yer alan Çalışanlar kategorisi 6 ifadeden oluşmaktadır. Çalışanlar için beklenti ortalaması 3,80 olarak bulunmuş olup algılanan ortalama ise 3,93 olarak tespit edilmiştir. Son kategori olan Memnuniyet 5 ifadeden oluşmaktadır. Memnuniyet için katılımcıların beklenti ortalaması 3,94 olarak tespit edilirken, algılanan ortalama ise 4,12 olarak bulunmuştur.

Kış turizmi katılımcılarının beklenti (3,9554) ve algılarının (4,1783) ikisine göre de Pistle ilgili en yüksek ortalama “Pistler farklı zorluk derecelerindedir” ifadesine aittir. Güvenlik konusunda beklentiye göre en yüksek ortalama (3,9045) “Kayak malzemeleri kazalara karşı dayanıklıdır” ifadesine aittir. Algıya göre ise en yüksek ortalamaya (3,9236) “DKM’deki sağlık hizmetleri yeterlidir” ifadesi sahiptir. Katılımcıların Tesisle ilgili olarak beklenti (3,7930) ve algılarının (3,5669) ikisine göre en yüksek ortalama “DKM’deki konaklama işletmelerine internet yoluyla erişim kolaydır” ifadesindedir. Ulaşım konusunda beklentiye göre en yüksek ortalamaya (3,8567) “DKM’nin park alanı yeterlidir” ifadesi sahipken, algıya göre ise en yüksek ortalamaya (4,0159) “DKM şehir merkezine yakındır” ifadesinin sahip olduğu görülmüştür. Çalışanlar hakkında beklentiye göre en yüksek ortalama (3,8981) “DKM’deki çalışanlar yardım etmeye isteklidir” ifadesine aittir. Algıya göre ise en yüksek ortalamaya (4,0318) “Telesiyej-Teleski çalışanları yardımseverdir” ifadesi sahiptir. Katılımcıların Memnuniyeti konusunda beklenti (4,0032) ve algılarının (4,1783) ikisine göre en yüksek ortalama “DKM’nin ortamı ve atmosferi keyif vericiydi” ifadesine aittir. Öte yandan katılımcıların DKM hakkındaki beklenti ve algı farkları incelendiğinde Tesise ait tüm ifadeler arasında istatistiki olarak farklılık görünmektedir. Tesisle ilgili ifadelerin beklenti ortalaması (3,51), algı ortalamasından (2,94) daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların Pistle ilgili 12 ifadeden 7’sinde istatistiki olarak beklenti ve algı farkı tespit edilmiştir. Bu farkların hepsinde algı ortalaması beklenti ortalamasından büyüktür. Güvenlik kategorisinde yer alan 9 ifade için beklenti ve algı farkı tespit edilememiştir. Ulaşımına ait “DKM şehir merkezine yakındır” ifadesi için katılımcıların algı ortalaması (4,0159), beklenti ortalamasından (3,8280) yüksek çıkmıştır.

Tablo 2. Kayak Merkezi İfadelerine Yönelik Beklenti-Algı Değerleri

Boyutlar (Beklenti Ortalaması/Algı Ortalaması)	İfadeler	Beklenti-Algı Farkı (B-A)		Ortalamalar		Standart Sapma		Paired- sample t- value (**=p≤0. 01)	Cronbach's Alpha	
		İfade Farkları	Boyut Farkları	Beklenti	Algı	Beklenti	Algı		Beklenti	Algı
1. PİST (3,59/3,82)	1. Her seviyeye göre pist vardır	-,35032	-,231	3,6306	3,9809	1,00660	,92167	-5,047**	,790	,676
	2. Kayak pistleri yeterli uzunlukta ve genişliktedir	-,38854		3,5605	3,9490	1,00375	,96120	-6,244**		
	3. Pist boyunca yeterli yönlendirme işaretleri vardır	-,10510		3,6561	3,7611	,95062	1,04696	-1,483		
	4. Pistlerdeki kayakçı sayısı kayak yapmayı engelleyecek yoğunluktadır	-,48726		3,2611	3,7484	1,13693	1,08301	-6,319**		
	5. Kayak için kar kalınlığı yeterlidir	-,23567		3,9045	4,1401	,93072	,89699	-4,247**		
	6. Mekanik taşıyıcılar yeterlidir	,12739		3,6752	3,5478	1,13451	1,27871	1,540		
	7. Pistin eğimi kayak için yeterlidir	-,25796		3,8280	4,0860	,97035	,89135	-4,653**		
	8. Pistler bakımlı ve temizdir	-,07006		3,8344	3,9045	,95487	1,03784	-1,066		
	9. Pistteki direklere çarpmayı engelleyici yeterli koruma ve bariyer vardır	-,16561		3,5828	3,7484	1,00215	1,06216	-2,477		
	10. Uzun Telesiyej, teleski ve kızak sıraları vardır	-,58917		3,4809	4,0701	1,08487	,97649	-7,993**		
	11. Pist boyunca kayak yapmayı engelleyici unsurlar bulunmaktadır	-,02866		2,7357	2,7643	1,03464	1,18370	-,377		
	12. Pistler farklı zorluk derecelerindedir	-,22293		3,9554	4,1783	,89973	,83074	-3,583**		
2. GÜVENLİK (3,73/3,74)	Davraz Kayak merkezindeki (DKM) güvenlik önlemleri yeterlidir	-,07643	-,012	3,7707	3,8471	,96503	1,04325	-1,112	,866	,876
	14. DKM'deki arama ve kurtarma araçları yeterlidir	-,14331		3,7293	3,8726	,91139	1,03748	-2,239		
	15. DKM'deki sağlık hizmetleri yeterlidir	-,15924		3,7643	3,9236	,96349	,99225	-2,391		
	16. DKM'deki mekanik taşıyıcılar (teleski, telesiyej) emniyetlidir	,05096		3,7102	3,6592	,97677	1,13123	,697		
	17. Kaza ve yaralanmalara karşı ilk yardım unsurları yeterlidir	-,03185		3,6561	3,6879	,94049	1,08049	-,466		
	18. Kaybolma ve yön şaşırma durumunda yönlendirme işaretleri yeterlidir	,05732		3,6529	3,5955	1,00026	1,12995	,764		
	19. Pistlerde yeterli arama ve kurtarma ekibi vardır	-,03822		3,7484	3,7866	,89928	1,01852	-,581		
	20. Kayak malzemeleri kazalara karşı dayanıklıdır	,09236		3,9045	3,8121	,90284	,96903	1,481		
21. Olumsuz olaylara karşı devriye gezen yeterli güvenlik ekibi vardır	,14013	3,6911	3,5510	1,04076	1,32762	1,927				
3. TESİS (3,51/2,94)	22. DKM'deki konaklama tesisleri yeterlidir	,53185	,570	3,6051	3,0732	1,00959	1,31021	6,642**	,841	,823
	23. DKM'deki yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir	,49363		3,5573	3,0637	1,01028	1,29477	6,068**		
	24. DKM'deki yiyecek-içecek tesisleri yeterlidir	,60510		3,5159	2,9108	,99907	1,28335	7,662**		
	25. DKM'de hediyelik eşya ve alışveriş dükkanları yeterlidir	1,02229		3,3217	2,2994	1,11984	1,11605	12,601**		
	26. DKM'nin konaklama fiyatları uygundur	,73567		3,1943	2,4586	1,11503	1,20696	8,484**		
	DKM'deki konaklama işletmelerine internet yoluyla erişim kolaydır	,22611		3,7930	3,5669	,98153	1,26022	3,193**		
	28. DKM'de çeşitli eğlence alternatifleri bulunmaktadır	,74841		3,4459	2,6975	1,09542	1,22051	8,701**		
29. DKM'de Kayak ekipmanları kiralama olanakları yeterlidir	,20064	3,6815	3,4809	1,03940	1,22590	2,671**				
4. ULAŞIM (3,66/3,67)	30. DKM havaalanına yakındır	,01592	-,006	3,3917	3,3758	,99008	1,18518	,219	,635	,482
	31. DKM şehir merkezine yakındır	-,18790		3,8280	4,0159	,94364	1,00624	-2,771**		
	32. DKM'ye fiziksel erişim (ulaşım araçları ile) kolaydır.	,11146		3,5860	3,4745	1,08162	1,36629	1,382		
	33. DKM yolunda buzlanmaya ve gizli buzlanmaya karşı işaret levhaları vardır	,11465		3,6847	3,5701	,98841	1,12047	1,516		
	34. DKM'nin park alanı yeterlidir	-,08599		3,8567	3,9427	1,04614	1,07687	-1,091		
5. ÇALIŞANLAR (3,80/3,93)	35. Mekanik taşıyıcıların iniş ve biniş platformlarında yeterli personel vardır	-,07962	-,136	3,8185	3,8981	,96364	1,01544	-1,111	,805	,834
	36. DKM'deki çalışan sayısı yeterlidir	-,07643		3,8439	3,9204	,87812	,96754	-1,242		
	37. DKM eğitmenleri yeterli bilgi ve donanıma sahiptir	-,30573		3,6242	3,9299	,87137	,88375	-4,926**		
	38. DKM çalışanları kibar ve nazik davranışlı kişilerdir	-,05732		3,8344	3,8917	,88543	1,03349	-,837		
	39. DKM'deki çalışanlar yardım etmeye isteklidir	-,05096		3,8981	3,9490	,91271	,96120	-,777		
	40. Telesiyej-Teleski çalışanları yardımseverdir	-,24841		3,7834	4,0318	,96135	,97849	-3,735**		
6. MEMNUNİYET (3,94/4,12)	41. DKM'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	-,21975	-,178	3,8726	4,0924	,91649	,94973	-3,592**	,826	,865
	42. DKM'den paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum	-,14968		3,9904	4,1401	,84023	,86433	-2,473		
	43. DKM'yi arkadaşlarıma ve çevreme öneririm	-,23885		3,9204	4,1592	,81325	,83079	-4,374**		
	44. DKM'nin ortamı ve atmosferi keyif vericiydi	-,17516		4,0032	4,1783	,83263	,79939	-3,063**		
	45. DKM'nin sunduğu hizmetler beklentimi karşıladı	-,10828		3,9299	4,0382	,85807	,89646	-1,809		

#### 4.Sonuç

Kış turizmine katılanların beklentileri ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla DKM’de alan araştırması yapılmıştır. Mevcut araştırma Isparta DKM’de kış turizmi katılımcılarının sunulan çeşitli hizmetlere yönelik beklenti ve algı farklarını ortaya koymaktadır. Kayak merkezlerinin sunulan hizmet kalitesinin önemi; müşteri memnuniyeti, sadakati ve genel başarı üzerindeki doğrudan etkisinden kaynaklanmaktadır. Kayak merkezleri, kış turizmi katılımcılarının beklentilerini karşılamak, deneyimlerini geliştirmek için çeşitli alanlarda yüksek kaliteli hizmetler sunmaya odaklanmaları önem taşımaktadır. Kayak merkezleri, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri anlayarak ve ele alarak eksik oldukları noktaları görececek ve giderme fırsatı bulacaktır. Kış turizmi merkezlerindeki hizmet kalitesinin etkilerini anlamak için, katılımcıların algılarını ve deneyimlerini etkileyen çeşitli boyutları dikkate almak gerekmektedir (Barlas, Mantis ve Koustelios, 2010). Buna göre kış turizmi katılımcılarından DKM hakkında değerlendirmede bulunabilmek için Pist, Güvenlik, Tesis, Ulaşım, Çalışanlar ve Memnuniyet olmak üzere 7 kategoride (45 ifade) beklenti ve algı düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,3) 18-33 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Yfantidou, Nikou ve Matsouka’nın (2018) Yunanistan’da yaptıkları araştırmanın kış turizmi katılımcılarının yaş dağılımında büyük çoğunluğun (%80) 17-39 yaş aralığında olduğu bulunmuştur. Çelik ve Koç’un (2023) Erciyes Kayak Merkezinde yaptıkları araştırmanın katılımcıları da %58,7’si 19-38 yaş aralığındadır. Ayrıca He ve Luo’nun (2020) Urumçi bölgesindeki kayak merkezinde yaptıkları araştırmanın katılımcılarının %78’i 18-30 yaş aralığındadır. Bu araştırmalara göre katılımcıların yaş dağılımlarının elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Bunun aksine Unbehaun, Pröbstl ve Haider’in (2008) araştırmalarında Avusturya’da kış sporları yapan katılımcıların yaklaşık %74’ü 25-50 yaşları arasında, yaklaşık %20’si ise 50 yaşın üzerindedir. Bu sonuçlarla benzerlik taşımadığı görülmektedir.

Kış turizmi katılımcılarının eğitim seviyeleri konusunda elde edilen sonuçlar, He ve Luo (2020), Çelik ve Koç (2023), Obradović ve Tešin’in (2023) bulgularıyla benzerlik göstermekte olup lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların oranının yüksek olduğu görülmüştür. Kış turizmi katılımcılarının eğitim seviyelerini anlamak, kişiye özel deneyimler tasarlamak, sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek ve kış turizmi destinasyonlarının ekonomik ve sosyal faydalarını en üst düzeye çıkarabilmek için önem taşımaktadır.

Sakcalı ve Büyükipekçi’nin (2022) Palandöken Kayak Merkezi ve DKM kıyaslamasını yaptığı çalışmanın önerilerinde DKM için şehir merkezinde az sayıda yönlendirme tabelası bulunduğu belirtilmiştir. Isparta şehri araçların geçiş güzergahında bulunduğundan dolayı çeşitli görsellerin olması fayda sağlayacaktır. Araştırmanın ulaşım bulgularına göre katılımcıların beklentilerinin aksine algıladıkları sonuçlara bakıldığında DKM’nin şehir merkezine daha yakın olduğunu anlamışlardır. Bu sonuç ile diğer çalışmanın önerileri birbirini tamamlamaktadır. Detaylı yönlendirmeler veya bilgilendirici daha fazla billboardlar yapılarak bu konuda önlemler alınırsa daha fazla kişi yakın olduğunu fark edecek ve geçiş güzergahı avantajından dolayı daha fazla ziyaretçi kazanabilecektir.

Pistler kapsamında yer alan “Uzun telesiyej, teleski ve kızak sıraları vardır” ifadesinin algılanan ortalaması (4,0701) beklenti ortalamasından istatistiki olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Teleferiklerde bekleme süresi bakımından kapasite sınırına ulaşıldığında destinasyonun rekabet gücünü kısıtlayabilmektedir (Müller, Peters ve Blanco, 2010; Hallmann, Müller ve Feiler, 2014). Bu açıdan katılımcıların DKM’nin kapasiteleri konusunda değerlendirmeleri yol gösterici olacaktır. Böylece tesislerin misafir memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için yatırımlarını önceliklendirmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca kayakçılar verimli taşıma sistemlerine ve farklı beceri seviyelerine uygun pist çeşitliliğine önem vermektedirler (Zekan ve Mazanec 2022). Bu açıdan DKM sahip olduğu pist çeşitliliği konusunda “Her seviyeye göre pist vardır” ifadesinde katılımcıların algı ortalamaları (3,9809), beklenti ortalamalarından (3,6306) istatistiki olarak yüksek bulunduğundan dolayı bu konuda bir eksiklik düşünülmeyeceği söylenebilir. Pistlerin aksine tesis imkanları değerlendirildiğinde, katılımcıların algı ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; konaklama hizmetlerinin fiyatları ve yeterli olup olmadığı, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, alışveriş dükkanlarının ve eğlence hizmetlerinin yeterliliği, kayak ekipmanlarının kiralama olanakları ve konaklama işletmelerinin internet üzerinden ulaşım kolaylığı açısından algı ortalamaları beklentinin altında kalmıştır. Kısaca pistler konusunda bir memnuniyetten söz edebiliriz fakat tesis imkanları açısından yetersizlik söz konusudur. Bunun yanında DKM’de hizmet veren eğitmenlerin yeterli bilgi ve donanıma sahip olduğu algısı beklentinin üzerindedir.

Tesislerin kalitesi, kayak merkezinde çalışanların uzmanlığı ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği gibi faktörler

kayak merkezlerinde algılanan hizmet kalitesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında, kış sporları yapanların memnuniyet düzeylerine ve destinasyon tercihlerine göre segmentasyonu, hizmetlerin farklı pazar segmentlerinin çeşitli ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlanması gerekliliktir (Miragaia ve Martins, 2014). Örneğin, ileri düzey kayakçılar mükemmel pistlere ve özel hizmetlere sahip destinasyonlar aramakta, bu da hizmet kalitesinin belirli müşteri segmentlerine hitap etmedeki rolünü öne çıkarmaktadır. DKM'ye gelen katılımcıların %74,9'u en fazla 3 yıldır kayak sporu yapmaktadır. Katılımcıların çok uzun yıllardır kayakla uğraşmadığı düşünüldüğünde DKM için "Her seviyeye göre pist vardır" ve "Kayak pistleri yeterli uzunlukta ve genişliktedir" ifadelerindeki algı ortalamalarının beklentilerinden yüksek çıkması beklenen bir sonuç olarak görülebilir. Bu ifadeleri değerlendirirken örneğin Erzurum Palandöken Kayak Merkezinde 24 pist bulunurken (Çalık, 2022), DKM'de 14 adet pistin (Sakcalı ve Büyükippekçi, 2022) olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Toplam 14 pistin yeterli görüldüğü durum ileri düzey kayakçılara hitap etmeyebilir. Bunun yanında kayak pistleri kadar, ziyaretçileri bilgilendirme hizmetleri, konaklama hizmetleri, mağazalar da müşteri memnuniyeti ve kayak destinasyonlarının seçimi için kritiktir (Komppula ve Laukkanen, 2016). Ayrıca tesislerin sahip olduğu eğlence hizmetleri, kış turizmi merkezlerindeki genel deneyime etki eden diğer faktörlerdendir (Sezen vd., 2019).

Kayak merkezlerinde yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulması, özellikle kış turizmi katılımcılarının karşılaşılabileceği yaralanmalar ve kazalar açısından büyük önem taşımakta ve bu yerlerdeki güvenlik önlemlerinin ve sağlık tesislerinin önemini ortaya koymaktadır (Kara ve Kunt, 2020). Araştırmada DKM için güvenlik kapsamında değerlendirilen güvenlik önemleri, kurtarma araçları, sağlık hizmetleri, mekanik taşıyıcıların emniyeti, ilk yardım unsurları, yeterli ekip bulunması, malzemelerin dayanıklılığı ve devriye gezen güvenlikler kapsamında katılımcıların beklentileri ile algıları karşılaştırıldığında memnuniyetsizlik görülmemektedir. Bu konuda bir diğer önemli konu; kar kalitesi ve pist çeşitliliği kadar güvenlik konusu da kayak turistlerinin kararlarını ve genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Jovanović ve Doković, 2023).

Pazarlama stratejileri kapsamında sosyal medyanın kullanımı, kayak merkezlerinin görünürlüğünü ve farkındalığını artırmaya, gelir artışına ve turizm destinasyonları olarak genel başarıya katkıda bulunmaktadır (Luque-Martínez, Toledo ve Faraoni, 2019). Bu açıdan değerlendirme yapıldığında katılımcıların sadece %16,9'unun DKM'den ilk kez sosyal medya sayesinde haberdar olduğunu belirtmiştir. Bu konunun geliştirilmeye açık olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer bir açıdan kayak merkezlerinin mekânsal dağılımı, örneğin özellikle Çin gibi bölgelerde, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda dağlık alanların sosyo-ekonomik kalkınmasında da hayati bir rol oynamaktadır (An, Xiao ve Ding, 2019). Örnekten hareketle DKM'nin çevresine sosyo-ekonomik açıdan sürekli en iyi katkıyı sunabilmesi isteniyorsa araştırmada değerlendirmeye alınan kriterlerin düzenli olarak ölçülmesi gerekmektedir. Kayak merkezlerinin operasyonları, ziyaretçi talebi, beklenti-algı farkları ve çevresel faktörler arasındaki dinamikleri anlamak, kayak turizmi destinasyonlarının uzun vadede faaliyet gösterebilmesini ve başarısını sağlamak için elzemdir. Sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi, ürün ve hizmet sunumlarının çeşitlendirilmesi ve çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanılması, değişen turizm eğilimlerine karşı kayak merkezlerinin cazibesini ve dayanıklılığını artırması için göz önünde bulundurulması gereken noktalarlardır.

## Kaynakça

- Akdemir, N. (2019). Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in greece, *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231
- An, H., Xiao, C., & Ding, M. (2019). The spatial pattern of ski areas and its driving factors in China: a strategy for healthy development of the ski industry. *Sustainability*, 11(11), 3138.
- Ataş, İ., (2016). Kayak merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeyi ve beklentileri: Kayseri Erciyes kayak merkezi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., & Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Barlas, A., Mantis, K., & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297.

- Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). Kış turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35-74.
- Bozkurt, İ. (2019). Yerel halkın bakış açısıyla Cilo Dağı'nın kış turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4) 609–623.
- Ceylan, S. (2011). Davraz Dağı (Isparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.
- Ceylan, S., & Demirkaya, H. (2007). Davraz Dağı'nın turizm potansiyeli ve sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 27-43.
- Chen, C., & Chang, K. L. (2012). The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1258-1263.
- Cho, B. (1998). Assessing Tourist Satisfaction, *Tourism Recreation Research*, 23(1), 47-54.
- Cimilli, V., Gülbahçe Ö. & Şafak S., (2016). Spor turizmi açısından Türkiye'nin kış sporlarındaki potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 22-32.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Çam, O., & Avcı, M. (2021). Schwartz değerler sistemi kapsamında turist davranışlarının değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2037-2059.
- Çalık, İ. (2022). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erzurum Palandöken kış turizm merkezi örneği, *The Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 426-439.
- Çelik, K., & Koç, H. (2023). Experiential marketing in winter tourism the relationship between satisfaction and intention to recommend: Erciyes ski resort example. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 72-93.
- DKM, (2022). *Davraz Kayak Merkezi*, İnternet Adresi: <https://davrazkayakmerkezi.org/>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.
- DKM, (2022). *Davraz Kayak Merkezi Haberleri*, İnternet Adresi: <https://davrazkayakmerkezi.org/haberler/davraz-kayak-merkezi-bu-sezon-350-bin-ki-iyi-misafir-etti>. Erişim Tarihi: 02.09.2024.
- Davras, Ö. (2020). Kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcı ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 142-163
- Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5-30.
- Evren, S. (2023). Bir cumhuriyet projesi olarak Türkiye'de kış turizmi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 163-175.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56.
- Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). A positioning map of skiing areas using customer satisfaction scores. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 230-245.
- Flagestad, A. & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Gençer, T., Demir, C., & Aycan, A (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.
- Gül, A., Keleş, E., Uzun, Ö. F., & Türker, H. B. (2016). Davraz Kayak Merkezi'nin Isparta kentine çok yönlü etkileri. *In International Winter Cities Symposium*, Şubat, 1216-1231.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). EMEA: Cengage Learning.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56.
- Jovanović, S., & Doković, G. (2023). The determinants of service quality in ski tourism. *Sporticopedia-Smb*, 1(1), 217-227.
- Jurdana, D. S. & Frleta, D. S. (2017). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691-704.
- Kara, E., Dalgın, T., & Çeken, H. (2021). Ordu Çambaşı kayak merkezindeki kış turizmi faaliyetlerinin yerel kalkınmaya etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1318-1337.
- Kara, M., & Kunt, S. (2020). An examination of Sarikamiş destination competitiveness from the luge athletes' perspective: the relationship between tourism experience and perceived destination competitiveness. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 10(1, 2 e3).
- Kaya, G. (2018). Kayseri'nin kış turizm potansiyeli ve tercih edilmesindeki sebepler: Erciyes örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.



- Keskin, E. (2021). Destinasyon pazarlaması açısından destinasyon imajı ve kış turizmi: Yıldız dağı örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kim, H. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4) 549-560.
- Komppula, R., & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images—A case study on Finnish ski destinations. *European Journal of Tourism Research*, 12, 41-53.
- Koşan, A. (2013). Kış sporları turizmi—kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken’de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). *Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri/Kış Turizmi Teması*, İnternet Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ve-turizm-merkezleri.html>, Erişim Tarihi: 02.09.2024.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). *Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Konaklama İstatistikleri*, İnternet Adresi: <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71441/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 02.09.2024.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). *Hedef Pazarlarda Türkiye İmajı ve Seyahat Memnuniyeti*, İnternet Adresi: <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2039,2012-turkiye-imagipdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.
- Luque-Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraoni, N. (2019). Auditing marketing and the use of social media at ski resorts. *Sustainability*, 11(10), 2868.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: the case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism, *Tourism Review*, 58(4) 6-11.
- Matzler, K., Füller, J. & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers’ skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9, 409–21.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Späth, S. (2008). Customer satisfaction with alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 46, 403–13.
- Miragaia, D. & Martins, M. (2014). Mix between satisfaction and attributes destination choice: a segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313-324.
- Motor, Ş., (2018). Davraz kayak merkezinin tercih edilmesine yönelik algı ve değerlendirmelere ait bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Isparta.
- Müller, S., Peters, M., & Blanco, E. (2010). Rejuvenation strategies: a comparison of winter sport destinations in Alpine regions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 19-36.
- Naghipour, P. (2017). *İlgaz dağı kış turizm merkezi ziyaretçilerinin motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Obradović, S., & Tešin, A. (2023). Mountain winter getaways: excitement versus boredom. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100623.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de kış turizmi ve Erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Özdemir, H. & Değirmencioğlu, A. Ö. (2021). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: İlgaz Yıldıztepe kayak merkezi örneği. *Turkish Studies - Economy*, 16(2), 929-957.
- Sakcalı, D. M., & Büyükipekçi, S. (2022). Kış turizminde Palandöken kayak merkezi ve Davraz kayak merkezi kıyaslaması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 1-16.
- Sezen, İ., Göktaş, T. H., Aytatlı, B., & Yıkılmaz, E. (2019). Satisfaction analysis of recreational quality of Erciyes mountain ski centre. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 4(1), 1-10.
- Shapley, R. (2006), *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Sorgun, T., (2019). Turist tipolojileri ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: İlgaz kayak merkezi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Karabük.
- Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), 36-47.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-106.
- Yfantidou, G., Nikou, M., & Matsouka, O. (2018). Winter tourism in Greece: an approach to tourists’ behavior and needs. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 74-87.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Zekan, B., & Mazanec, J. A. (2022). Efficient satisfaction building: a comparative study of ski resorts. *Tourism Analysis*, 27(4), 447-465.

## **Extended Abstract**

Winter tourism is one of the fastest-growing tourism markets globally and plays a significant role in national development due to its sustainability, socio-cultural, and economic contributions. Turkey, with its location in the Alpine-Himalayan belt, high altitudes, and favorable climatic conditions, is an ideal destination for winter tourism. This study examines the relationship between the expectations and perceptions of visitors to the Davraz Ski Resort. The Davraz Ski Resort is located in Isparta and is an important winter tourism destination.

The purpose of this study is to identify the expectations of tourists visiting DKM, shed light on their satisfaction levels, and provide a comprehensive picture by examining the relationship between their expectations and perceptions. This study differs from previous literature by comparing and relating visitor expectations and satisfaction from a holistic perspective. In line with the purpose of the study, the following research questions were addressed:

*What are the expectations of tourists visiting DKM?*

*What are the perception levels of tourists visiting DKM?*

*What is the relationship between the expectation and perception levels of tourists visiting DKM?*

The survey form used in this research was prepared by reviewing the relevant literature and related studies such as those by Sorgun (2019), Aydoğdu, Koç and Koç (2018), Kaya (2018), Motor (2018), Ayaz and Apak (2017), Ataş (2016) and Gençer, Demir and Aycan (2008). The questionnaire consists of three sections and includes 45 items aimed at determining the participants' expectations before coming to the ski resort, as well as their perceptions and satisfaction levels after their visit. The sample of the research consists of local ski tourists who visited the Davraz Ski Resort during the winter season of 2023. Using the convenience sampling method, 314 valid face-to-face surveys were obtained and analyzed. Key findings from the analysis indicate that there is no negative perception regarding security. However, all statements examined in the facility category fell below expectations.

## Econometric analysis of the relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye

*Türkiye’de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin ekonometrik analizi*

Serpil Tomak<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO Mersin/Türkiye, e-mail: [serpild@mersin.edu.tr](mailto:serpild@mersin.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2092-1582

### Article Info

### Abstract

#### Research Article

Received: 09 October 2024  
Revised 1: 23 October 2024  
Revised 2: 07 November 2024  
Accepted: 07 November 2024

#### Keywords:

Tourism revenues  
Economic growth  
Generalized linear  
model  
Türkiye

The interaction between tourism revenues and economic growth has gained considerable attention in academic research. The purpose of this research is to identify the relationship between tourism revenues and economic growth. Inflation (INF), gross domestic product per capita (GDP), unemployment rate (UNE) and exchange rate (ER) variables are used in the analysis. The study employs Generalized Linear Model (GLM-logit) for identifying the relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye by using quarterly data including the period from 2012-Q1 to 2024-Q2. Kolmogorov Smirnov test is used for normality of parameters. Spearman’s rho and year controlled partial correlation analysis are applied for correlations. Research findings reveal that there is no causality relationship between tourism revenues and economic growth. Inflation variable is the only most effective factor for economy and tourism revenues.

### Makale Bilgisi

### Öz

#### Araştırma Makalesi

Gönderilme: 09 Ekim 2024  
Düzeltilme 1: 23 Ekim 2024  
Düzeltilme 2: 07 Kasım 2024  
Kabul: 07 Kasım 2024

#### Anahtar

#### Kelimeler:

Turizm gelirleri  
Ekonomik  
büyüme  
Genelleştirilmiş  
doğrusal model  
Türkiye

Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşim akademik araştırmalarda önemli ölçüde ilgi görmüştür. Bu araştırmanın amacı turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Analizde enflasyon (INF), kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), işsizlik oranı (UNE) ve döviz kuru (ER) değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada, Türkiye’de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi belirlemek için 2012-Q1 ile 2024-Q2 dönemi içeren üç aylık veriler ile Genelleştirilmiş Doğrusal Model (GLM-logit) kullanılmıştır. Parametrelerin normalliği için Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır. Korelasyonlar için Spearman’ın rho ve yıl kontrollü kısmi korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma bulguları turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Enflasyon değişkeni ekonomi ve turizm gelirleri açısından en etkili faktördür.

**Kaynak gösterimi:** Tomak, S. (2024). Econometric analysis of the relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 64-73.

## Introduction

Tourism is widely regarded as a significant source of economic growth particularly in emerging economies. Tourism presents a unique opportunity to profit the economic potential of these regions while preserving their natural and cultural heritage. Tourism provides significant economic benefits for both host countries and tourists' home countries. It should be noted that the tourism sector has a synergistic effect. Tourism contributes the growth of other sectors through backward and forward linkages. The ongoing transformations in various aspects in the field of tourism services also triggers the economic activities of other sectors such as agriculture, fishing, construction, handicrafts, insurance, logistics, banks, manufacturing and other services sectors.

The success of the economic policies generally have a positive effect on tourist arrivals, while geopolitical risk and currency fluctuation is expected to have a negative impact. There is a consensus on the changes in financial risks and developments in the economy directly affect tourism sector. That is, tourism revenues are sensitive not only to firm-specific and industry-specific factors but also liable to macroeconomic conditions. The role of tourism in regional development and growth has long been of interest in the academic literature. The economic relevance of tourism has been proven by a wide range of studies using different methodological models. This study attempts to identify the relationship between tourism revenues and Gross Domestic Product (GDP) in Türkiye for the period of 2012-Q1 and 2023-Q2.

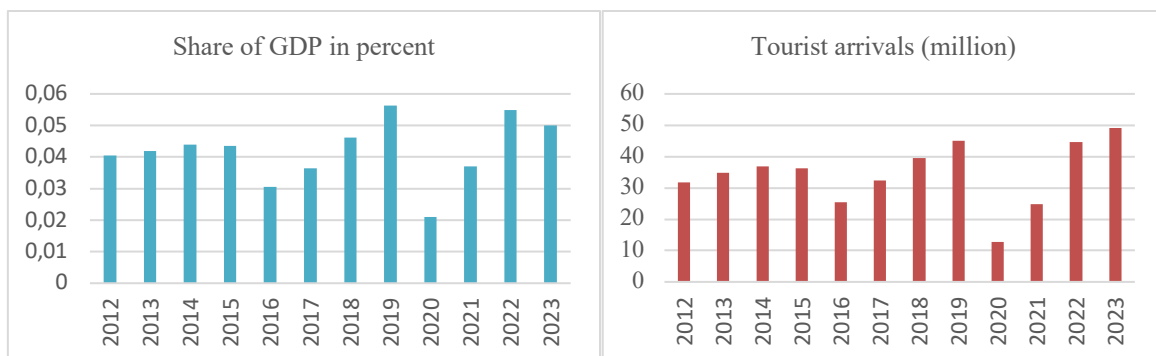
The paper is organized as follows: after the introduction provided above, developments in the tourism sector in Türkiye are discussed in the first section. Literature review is explained in section two. Data and methodological framework is situated in section three. Empirical findings are shown in section four. The fifth and the final section of the study includes conclusion and recommendations information.

## 1. Developments in Türkiye Tourism Sector

Advances in communication and transportation technologies have played an important role in the growth of both the international and national Türkiye tourism sector. Tourism revenue increased by 16.9% in 2023 compared to the previous year and reached 54 billion 315 million 542 thousand dollars (TUIK, 2024a). While the number of employees in the tourism sector reached 1.53 million people, its share in employment increased to 9.7% in July 2024 (TUIK, 2024b).

Figure 1 shows the tourism sector GDP share and the number of tourist arrivals in Türkiye over the period of 2012 to 2023. As it is seen in Figure 2, the number of tourists and tourism revenues are developing in the same direction. In other words, it can be said that as the number of tourists entering the country increases, revenues also increase. Tourism expenditures are one of the most important items in foreign currency inflows to the country. When historical data is examined, it is revealed that tourism revenue and demand are influenced by multiple factors and there is a linear relationship between these factors with tourism revenue and demand.

**Figure 1.** Share of the GDP and number of tourist arrivals of the tourism sector in Türkiye from 2012 to 2023



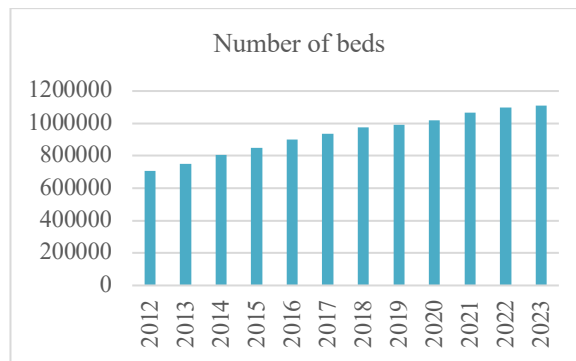
**Source:** Share of GDP is computed by using TUIK (Türkiye Statistical Institute) data source by Author

According to Euromonitor (2023) data source, Istanbul is the top of the list for the number of international arrivals in 2023 with 26% growth year-on-year followed by London in second place (up 17%) and Dubai in third (up 18%). Then, Antalya became the 4th most visited city in the world, following London and Dubai, with 16.5

million international visitors. This presents a 29% growth in visitor numbers compared to the previous year. Tourism demand and revenues have a fragile structure, where competition is very high and can change rapidly depending on many factors such as political, social and financial conditions.

Tourism is one of the most affected sectors by the COVID-19 pandemic in 2020. The COVID-19 outbreak has been one of the biggest challenges facing tourism industry. The share of tourism in GDP was seen at its lowest level in the last 12 years. Number of foreign visitors has decreased dramatically by 72% in 2020 with travel restrictions, closed borders and travel bans. While the share of Türkiye tourism sector in GDP in the fell seriously in 2020 period due to the pandemic, it is seen that it recovered by continuously increasing in the following years. However, the tourism sector GDP share in Türkiye was amount to 5.497 percent in 2022, it was approximately 5 percent in 2023 with a quite small decline due to high inflationary conditions (Figure 1).

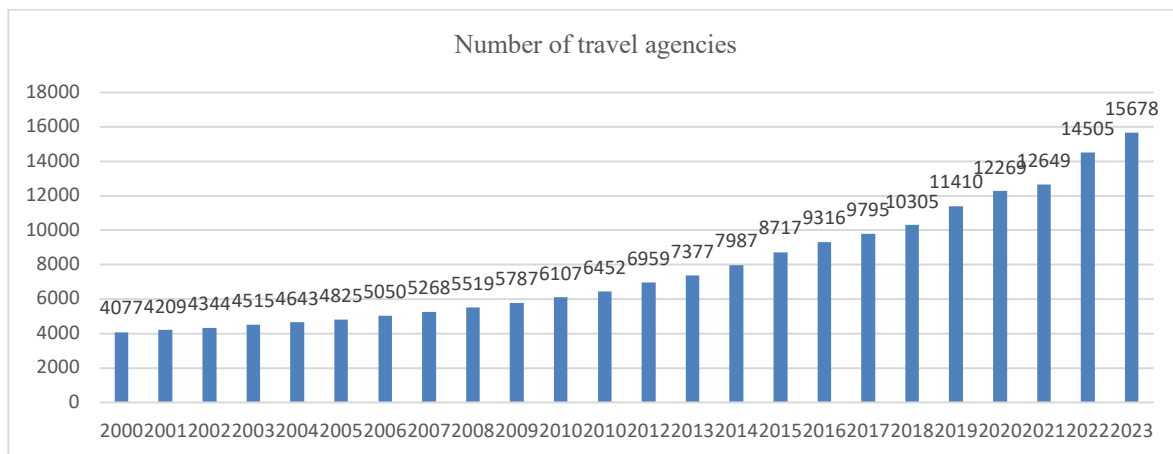
**Figure 2.** Number of beds of the tourism sector in Türkiye



Source: TUIK data (2024)

Türkiye has made significant investments in both infrastructure and superstructure so far. The number of beds and travel agencies in Türkiye tourism has been increasing steadily over the years (Figure 2 and Figure 3). It is understood that businesses increase their bed capacities including during the COVID period, regardless of the developments in the economic indicators. Likewise, the number or travel agencies also increases. Figure 2 and 3 demonstrate that the tourism investments in Türkiye continue to improve even in the 2020 pandemic period.

**Figure 3.** Number of travel agencies of the tourism sector in Türkiye



Source: TUIK data (2024)

Tourism revenues and tourist destinations are sensitive to economic, political, socio-cultural, environmental, and psychological drivers. In summary, Türkiye has a great potential with its natural resources, historical treasures, cultural values and activities, dynamic tourism industry with a wide variety of products that can meet different tourist demands. The increase in its share of the gross domestic product and other investment items over the years is the most important indicator of its current and future potential of Türkiye tourism.

## **2. Literature Review**

There have been an extensive study that seeks to identify the relationship between international tourism revenues and economic growth. Three main points stand out in the literature review. First, the studies conducted in the literature focused on financial development and economic growth relationship for the cross-country (Papagianni et al., 2024; Sharma & Khanna, 2021; Rasool et al., 2021; Balcilar et al., 2020; Gamage et al., 2020; Khalid et al., 2019; Zortuk & Yıldız, 2018; Govdeli & Direkci, 2017; Khandaker & Islam, 2017; Chiu & Yeh, 2016; Du et al., 2016; Çağlayan et al., 2012; Bahar & Bozkurt, 2010; Proença & Soukiazis, 2008; Brau et al., 2003) or individual countries' tourism industry.

Second, some studies are specifically focused on the financial, political or other crises period such as geopolitical risks, terrorist attacks, COVID-19 pandemic and earthquake (Papagianni et al., 2024; Irani et al., 2021; Škare et al., 2021; König & Winkler, 2020; Ulucak et al., 2020; Khalid et al., 2019; Khandaker & Islam, 2017; Eryiğit et al., 2010) Most studies on pandemic presents that the COVID-19 pandemic have dramatically significant and negative impact on tourism revenues. Papagianni et al empirically demonstrate that geopolitical tensions have a persistent negative impact on the tourism demand of such countries. Third, there are different findings regarding the level of significancy and direction of the relationship between tourism revenue and financial indicators. Conversely, it is determined that there is no causal relationship in some studies. The evidence may also vary depending on the countries analyzed, the various estimation models and the sub-samples that are used. A brief explanation of the findings of these studies is provided in the following section.

Chen et al. (2023) investigated the factors effecting tourism revenue of Shandong Province in China with uncertain linear regression analysis model for 2011-2020. Their findings denote that there is a significant impact on tourism revenue such factors as the number of travel agencies, railway length, domestic tourist numbers, and per capita disposable income of urban residents. This means that the improvements in these variables will increase tourism revenues. Huseynli (2022) try to identify the relationship between international tourism revenues, inflation rates and economic growth of Morocco and South Africa comparatively covering the 1996-2019 period by applying multiple linear regression model. Research findings indicate that there is a significant and positive relationship with tourism revenues and economic growth, but negative relationship with inflation for both countries. This means that the increase in international tourism revenues affects economic growth positively, while the increase in inflation affects economic growth negatively.

Rasool et al. (2021) attempts to examine the relationship between inbound tourism, financial development and economic growth by using the panel data over the period 1995–2015 for BRICS countries. Panel ARDL cointegration analysis shows that tourism, financial development and economic growth are cointegrated in the long run, while Granger causality analysis shows that the causality between inbound tourism and economic growth is bi-directional. Yenişehirlioğlu et al. (2020) were used annual data including the period from 1995 to 2007 in their paper for analyzing the relationship between tourism and financial development in the in Türkiye. Autoregressive distributed lag (ARDL) regression models and bootstrap rolling window causality parameter tests were applied for analyzing the tourism revenue and economic growth relation in Turkey. While there is a positive contribution to economic growth from the positive component of tourism income in symmetric regression, there is a negative contribution to economic growth from the negative component of tourism income in asymmetric regression. In addition, according to the sliding window regression from tourism income to economic growth, there is a positive effect between 2010-2015 and a negative effect for the period 2016 to 2017.

Quin et al. (2018) examined the relationship between tourism income and economic growth in major big cities of China by using meta-analysis method including 21 Chinese literatures, 23 studies and 409 samples in total. The findings reveal that the tourism income is positively and significantly related to economic growth. Besides, there is no significant influence on the relationship between tourism income and economic growth of the analysis method used to regional differences. Cannonier and Burke (2017) examined the relationship between tourism and financial development in the Caribbean by using for the period between 1980 and 2013. Their findings reveal that the tourist expenditure has a positive and significant effect on various measures of financial development.

Numerous studies have been conducted on the effect of macroeconomic factors on tourism performance in Türkiye as well as in other countries. Özkurt and Bilgir (2022) aims to examine relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye for the period between 1980 and 2020. Their results of the panel ARDL

cointegration test reveal that tourism revenue and economic growth are cointegrated in the long run. As a result of econometric analysis, the relationship between tourism revenues and economic growth, both in the short and long term, indicates the importance of tourism revenues in terms of economic growth.

Tütüncü (2022) examined the macroeconomic variables identifying tourism activities in Türkiye by applying VAR analysis and impact-response functions for the period 1996M1–2016M1. The macroeconomic variables used in the study are the number of international tourists, real national income per capita, consumer price index, real effective exchange rate, political stability, geopolitical risk index and per capita carbon dioxide emission. Analysis findings demonstrate that the national income, carbon dioxide emissions, political stability and geopolitical risk index has a significant impact on the tourism demand. Besides, there is no statistically significant relationship between inflation and exchange rate with the number of international tourists.

In their study of determining the relationships between tourism revenues and economic growth in Türkiye for the 1963-2018 period by applying cointegration and causality method Arıca and Gündoğdu (2021) found that tourism revenues are an important cause of economic growth in the long run. The causality analysis results reveals that there is bidirectional causality between the two variables. Özer (2021) try to estimate the relationships between tourism income and economic growth in Türkiye by applying Fourier ADF unit root test for the period 2003Q1 and 2019Q3. The findings indicate that there is a unidirectional long-term relationship running from economic growth to tourism revenues.

Maden et al. (2019) This study investigates both the long-run and short term relationship between the GDP per capita and international tourism revenues in Turkey by Autoregressive distributed lag (ARDL) model during the time period 1980-2016. Their findings suggest that there is a significant and positive relation between the factors was identified in the short and long term. Yenisu (2018) examines the causal relationship between international tourism revenues and economic growth in Türkiye by using quarterly time series data for the period 2003Q1-2018Q1. The study concluded that there is a one-way Granger causality from tourism revenues to economic growth in Türkiye. The causality relationship in question was also supported by the VAR model, impulse-response analysis and variance decomposition analysis.

Dincer et al. (2015) focused on the factors that determine the real effective exchange rate (REER) volatilities on tourism sector in Türkiye by using Augmented Dickey-Fuller (ADF) test during 2002 to 2014. The paper empirically analyzed the tourism expenditure, tourism revenue and the number of foreign tourists in the country based on the reel effective exchange rate. There is no long term and no Granger causality relationship is found between real effective exchange rate and tourism revenues. However, they conclude that the stability in the domestic currency also positively affected tourism sector.

Erdoğan and Aydınbaş (2015) used a panel data regression model to explain tourism revenues. Their study reveal the principal explanatory variables of tourism revenue for the period 2007-2018. They find a statistically significant and positive relationship between international tourism revenues and gross domestic product (GDP), gross capital formation (GCF), the rule of law index and the number of international visitors. Samırkaş and Samırkaş (2014) attempted to identify the relationship between economic growth and tourism revenue in Turkey by using Granger causality test over the period 2003-Q1 and 2013-Q3. Their results indicate that there is a bidirectional relationship running from economic growth towards tourism revenues and tourism revenues towards economic growth.

Çağlayan et al. (2012) tried to identify the causal relationship between tourism revenue and gross domestic product (GDP) applying panel data analysis for 135 countries over the period 1995-2008. The results of causality analysis vary from country to country. While bilateral causality is found between tourism revenue and gross domestic product in Europe, it reveals that there is a unilateral causality from GDP to tourism revenue in America, Latin America and the Caribbean and the world. There is a reverse direction of causality from tourism revenue to GDP in case of East Asia, South Asia and Oceania. However, there is no causal relationship is found in countries as Asia, Middle East and North Africa, Central Asia and Sub-Saharan Africa.

Bahar & Bozkurt (2010) used two-stage GMM-System analysis covering the period 1998-2005 for identifying the relationship between tourism revenue and economic growth for cross-country analysis of 21 developing countries. As a result of the research, there is a significant and positive relationship between tourism and economic

growth for developing countries. In addition, it was determined that a 1% increase in tourism revenues contributed 2.825% to economic growth. Gokovalı (2010) empirically investigate the contribution of tourism to GNP in Turkey by using OLS regressions over the period between 1985 and 2005. The estimation result suggests that there is a significant and positive relationship between tourism revenues and GNP.

Some of the studies mentioned above suggest that the tourism industry is one of the most important determinants of economic growth in Türkiye economy. However, there are also some other studies prove that the tourism income is not a determinant of economic growth. That is, there is no causal relationship between tourism revenues and economic growth (Akkemik, 2012; Cil, 2012; Hepaktan & Çınar, 2010; Katircioğlu, 2009; Yavuz, 2006; Oztürk & Acaravci, 2004).

To sum up, the importance of growth and development and its determinants have been studied extensively in academic research. The existing literature has predominantly considered tourism revenues as an important determinant of economic growth. Although most academic studies agree that there is a relationship between tourism revenue and economic growth, there are disagreements about the direction of the relationship. There are three different findings in the literature about the direction of the relationship. First, there is a bidirectional causality relationship between the variables. In other words, both the income obtained from the tourism sector increases economic growth and economic growth increases tourism income. Second, there is unidirectional causality relationship between the variables. Finally, there is no causality relationship between the incomes obtained from the tourism sector and economic growth.

### 3. Data and Methodology

This section explains the methodology adopted in this research, including data source, variables used and the types of analysis adopted. The study aims to identify the contribution of Türkiye tourism revenues to economic growth by applying Generalized Linear Model (Logit) and covering the period of 2012-1 and 2024-2. Key macroeconomic indicators data are employed from the website of Central Bank of Türkiye (TCMB) and the Türkiye Statistical Institute (TUIK). The name of research variables used in the analysis is given in Table 1. There are four macroeconomic research variables are included in the model. In our model, tourism revenue is a function of following variables:

Economic growth = f (Tourism revenues, exchange rate)

Inflation = f (Tourism revenues, exchange rate)

Unemployment = f (Tourism revenues, exchange rate)

**Table 1.** Definition of the variables

Name of Variables	Notation	Measurement
<b>Dependent variables</b>		
Inflation	INF	Inflation rate (CPI growth rate)
Economic growth	GDP	Growth rate of GDP per capita
Unemployment rate	UNE	Unemployment rate
<b>Explanatory variable</b>		
Tourism revenues	TR	Tourism revenues in US dollars
<b>Controlling variables</b>		
Exchange Rate	ER	UFE (Producer Price Index) based real effective exchange rate

Research series were described with skewness, kurtosis, mean, standard deviation and range. Kolmogorov-Smirnov test was used for normality of parameters (Table 2). Spearman's rho and year controlled partial correlation analysis were used for correlations. Since linearization deviations (Yılmaz & Turanlı, 2023; Yılmaz & Turanlı, 2022), Generalized Linear Model (GLM-Logit) was used in the analysis. GLM analysis is a type of regression analysis that is derived from the link function performed on the logarithmic transformation. Because the dependent variables do not conform to a normal distribution. Therefore deviations occur when linearization is performed (Yılmaz & Turanlı, 2023; Yılmaz & Turanlı, 2022). GLM analysis was used in the study because the data showed a nonparametric distribution. All analysis were performed at SPSS 25.0 for windows with 0.05 significance level and 95% confidence interval.



#### 4. Empirical Findings

Table 2 provides a summary of all research parameters used in the analysis. Tourism revenues (TR) were ranged from 18.01 to 23.71 billion dollars with  $22.46 \pm 1.05$  mean value. Inflation (INF) mean was  $1.78 \pm 1.87$ , and gross domestic product per capita (GDP) mean was  $7.13 \pm 7.58$ . Unemployment rate mean was  $19.69 \pm 3.16$  with 15.10-26.00 range. Exchange rate range was 1.18 to 1.41 with  $1.29 \pm 0.07$  mean (Table 2).

**Table 2.** Descriptive statistics

	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov Smirnov Z	p	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
TR	-2.003	5.747	0.169	0.001	22.46	1.05	18.01	23.71
INF	1.991	3.649	0.259	0.000	1.78	1.87	0.14	8.48
GDP	1.237	1.650	0.199	0.000	7.13	7.58	-8.95	27.36
UNE	0.568	-0.769	0.142	0.014	19.69	3.16	15.10	26.00
ER	-0.300	-0.861	0.113	0.113	89.23	9.92	66.86	103.90

Table 3 displays a Spearman's rho and year controlled partial correlation analysis results for tourism revenues and research series. Both Spearman's rho and year controlled partial correlation analysis results showed that tourism revenues of Türkiye for 2012-Q1 and 2024-Q2 period was not significantly correlated with inflation, GDP, unemployment and exchange rate ( $p > 0.05$ ) (Table 3).

**Table 3.** Spearman's rho and year controlled partial correlation analysis results

	Spearman's rho		Year controlled partial correlation	
	r	p	r	p
INF	-0.148	0.305	0.068	0.644
GDP	-0.013	0.929	-0.014	0.925
UNE	-0.203	0.157	-0.151	0.301
ER	0.177	0.219	0.194	0.183

Table 4 presents the Generalized Linear Model (Logit) for the effect of tourism revenues and controlling variables on GDP for Türkiye. Generalized linear model results showed that effect of tourism revenues on GDP, inflation and unemployment were insignificant ( $p > 0.05$ ). In all three models, inflation was the most effective indicator for economy and unemployment ( $p < 0.05$ ) (Table 4). The analysis results indicate that there is no significant correlation between tourism income and economic growth.

**Table 4.** Generalized Linear Model (Logit) for the effect of tourism revenues and controlling variables on GDP for Türkiye

Parameter	B	Std. Error	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis Test		
			Lower	Upper	Wald X <sup>2</sup>	df	p
<b>GDP</b>							
(Intercept)	16.649	21.7619	-26.004	59.301	0.585	1	0.444
TR	-0.306	0.643	-1.566	0.954	0.226	1	0.634
INF	2.999	0.465	2.087	3.911	41.529	1	0.000
UNE	-0.074	0.352	-0.764	0.615	0.045	1	0.833
ER	-0.073	0.124	-0.316	0.169	0.350	1	0.554
(Scale)	21.431	4.286	14.481	31.717			
<b>Inflation</b>							
(Intercept)	10.086	4.706	0.863	19.308	4.594	1	0.032
TR	0.102	0.144	-0.180	0.384	0.501	1	0.479
GDP	0.151	0.023	0.105	0.197	41.529	1	0.000
UNE	-0.215	0.073	-0.358	-0.072	8.705	1	0.003
ER	-0.083	0.025	-0.133	-0.034	10.847	1	0.001
(Scale)	1.081	0.216	0.731	1.600			
<b>Unemployment</b>							
(Intercept)	45.923	5.927	34.306	57.541	60.024	1	0.000
TR	0.005	0.259	-0.503	0.512	0.000	1	0.986
GDP	-0.012	0.057	-0.123	0.099	0.045	1	0.833
ER	-0.280	0.030	-0.340	-0.221	85.767	1	0.000
INF	-0.689	0.233	-1.146	-0.231	8.705	1	0.003
(Scale)	3.458	0.692	2.337	5.118			

Generalized Linear Model (Logit) results for effect of tourism revenues and controlling variables on GDP for Türkiye in COVID-19 period are given in Table 5. COVID-19 pandemic is an important time break point in the world and Türkiye for both economy and tourism. Thus, a model including COVID-19 pandemic as a dummy variable was also runned for the GDP. The results showed that inflation was still the most effective factor on economy ( $p < 0.05$ ), and tourism revenues were also used for inflation (Table 5).

**Table 5.** Generalized Linear Model (Logit) for effect of tourism revenues and controlling variables on GDP for Türkiye in COVID-19 period

Parameter	B	Std. Error	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis Test		
			Lower	Upper	Wald X <sup>2</sup>	df	p
<b>GDP with COVID</b>							
(Intercept)	13.838	21.215	-27.743	55.419	0.425	1	0.514
[COVID=No]	-3.224	1.884	-6.917	0.470	2.927	1	0.087
[COVID=Yes]	0	.	.	.	.	.	.
TR	-0.145	0.632	-1.384	1.093	0.053	1	0.818
ER	-0.041	0.122	-0.279	0.198	0.111	1	0.739
INF	2.529	0.529	1.493	3.566	22.870	1	0.000
UNE	-0.115	0.343	-0.787	0.557	0.113	1	0.736
(Scale)	20.246	4.049	13.681	29.963			

## 5. Conclusion

There have been a numerous study demonstrating the effect of financial factors on tourism performance. Overall, developments in financial factors play a crucial role in shaping the tourism industry as well as its impact on the economy. The economic relevance of tourism has been proven by numerous studies using various theoretical constructs and methodological approaches. The financial barriers to the development of tourism activities include the level of income, economic changes, and the structure of the general economy. The purpose of this study is to estimate the impacts of tourism revenues on economic growth in Türkiye. This analysis is used quarterly data including the period from 2012-1 to 2024-2 for analyzing the relationship between tourism revenue and economic growth of Türkiye.

Tourism income is one of the important financial indicators for measuring economic activity. The more tourism income, the more obvious the economic growth is. On the other hand, it should be taken into consideration that economic growth depends on a wide variety of financial and macroeconomic variables. The contribution of tourism revenues to GDP in an economy is a controversial issue in academic literature. Most individual country analysis results reveal that the same variables affect tourism at different levels due to differences in country dynamics in terms of economic, social, political and cultural practices.

The main research objective of this paper is to measure the impact of tourism revenues development on economic growth (GDP). Econometric estimation results indicate that the effect of tourism revenues on GDP, inflation and unemployment are insignificant. The research findings reveal that there is no causality relationship between the incomes obtained from the Türkiye tourism sector and economic growth for the analyzed period. These findings are consistent with previous studies such as Akkemik (2012), Cil (2012), Hepaktan & Çınar (2010), Katırcıoğlu (2009), Yavuz, (2006), and Oztürk & Acaravci (2004). Besides, the analysis results demonstrated that inflation is still the most effective factor on economy and tourism revenues in Türkiye for the analyzed period from 2012-1 to 2024-2.

This study suggests that the right tourism policies should be encouraged to increase economic growth and in turn economic growth will positively contribute to international tourism. In addition, Türkiye should diversify the sector by making more use of its tourism potential and encouraging alternative tourism. Thus, the impact of negative external shocks and high inflationary conditions should be reduced.

## References

- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33, 709-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.002>
- Arıca, F., & Gündoğdu, İ.M., (2021). Turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Science*. 7(45), 1928-1936. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.750>

- Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Balcılar, M., Aghazadeh, S., & Ike, G.N. (2020). Modelling the employment, income and price elasticities of outbound tourism demand in OECD countries. *Tourism Economics*, 27(5), 971-990.
- Brau, R. Lanza, A., & Pigliaru, F. (2003). How fast are the tourism countries growing? The cross-country evidence. *Social Science Research Network Electronic Paper*, 85, 1-33.
- Cannonier, C., & Burke, M. G. (2017). Tourism and financial development in small states: Evidence from Caribbean countries. *Tourism Economics*, 23(6), 1369-1377.
- Chen, S., Ning, Y., Wang, L., & Wang, S. (2023). Research on the factors influencing tourism revenue of Shandong province in China based on uncertain regression analysis. *Mathematics*, 11(4490), 1-12. <https://doi.org/10.3390/math11214490>
- Chiu, Y., & Yeh, L. (2016). The threshold effects of the tourism-led growth hypothesis: Evidence from a cross-sectional model. *Journal of Travel Research*, 56(5), 625-637. <https://doi.org/10.1177/0047287516650938>
- Cil, N.Y. (2006). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: Yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171. <http://dx.doi.org/10.31671/dogus.2019.249>
- Çağlayan, E., Şak, N., & Karymshakov, K. (2012). Relationship between tourism and economic growth: A panel Granger causality approach. *Asian Economic and Financial Review*, 2(5):518-529.
- Dincer, M.Z., Istanbulu Dincer, F., & Ustaoglu, M. (2015). Reel effective exchange rate volatilities impact on tourism sector in Turkey: An empirical analysis of 2003-2014. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1000-1008. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00352-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00352-4)
- Du, D., Lew, A.A., & Ng, P.T. (2016). Tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55(4), 454-464. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514563167>
- Erdinç, Z., & Aydınbaş, G. (2020). Factors affecting international tourism revenues. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(4), 709-726.
- Eryiğit, M., Kotil, E., & Eryiğit, R. (2010). Factors affecting international tourism flows to Turkey: A gravity model approach, *Tourism Economics*, 16(3), 585-595. <https://doi.org/10.5367/000000010792278374>
- Euromonitor (2023). <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023> (Erişim Tarihi: 20/10/2024).
- Gamage, N., Kumara, S., Kumudumali, S.H.T., & Otamurodov, S. (2020). The nexus between tourism and economic growth: A systematic literature review and future research directions. *MPRA Paper*, 104086, 1-25.
- Gokovali, U. (2010). Contribution of tourism to economic growth in Turkey. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 139-153. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687095>
- Govdeli, T., & Direkci, T.B. (2017). The Relationship between tourism and economic growth: OECD countries. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(4), 104-113. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v6-i4/3489>
- Hepaktan, C.E., & Çınar, S. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.*, 8(2), 135-154.
- Huseynli, N. (2022). Econometric analysis of the relationship between tourism revenues, inflation and economic growth: The case of Morocco and South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 11(1), 135-146. <http://dx.doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.216>
- Irani, F., Athari, S.A., & Hadood, A.A.A. (2021): The Impacts of country risk, global economic policy uncertainty, and macroeconomic factors on the Turkish tourism industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1242-1265. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935393>
- Katircioğlu, S.T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.004>
- Khalid, U., Okafor, L.E., & Shaifullah, M. (2019). The effects of economic and financial crises on international tourist flows: A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*. 59(2). <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>
- Khandaker, S., & Islam, S.Z. (2017). International tourism demand and macroeconomic factors. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(5), 389-393.
- König, M., & Winkler, A. (2020). Monitoring in real time: Cross-country evidence on the COVID-19 impact on GDP growth in the first half of 2020. *Intereconomics*, 55(4), 132-153.
- Liu, L., Jirakom, S., & Liu, J.L. (2017). The analysis of macroeconomic factors affecting the international tourist arrivals in Thailand Miss. 6th International Conference on Studies in Education, Economics, Business, and Law (SEEBL-17), 139-142. <https://doi.org/10.17758/EAP.DIRH0717212>
- Maden, S.I., Bulgan, G., Yıldırım, S. (2019). The effect of tourism sector on economic growth: An empirical study on Turkey. *Journal of Yasar University*, 2019, 14(55), 215-225. <https://doi.org/10.19168/jyasar.529762>
- Ozturk, I., & Acaravci, A. (2009). On the causality between tourism growth and economic growth: Empirical evidence from Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 5(25), 73-81.
- Özer, M.O. (2021). Tourism and economic growth in Turkey: Fourier approach. Çankırı Karatekin Üniversitesi *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 11(1), 29-43.

- Papagianni, E., Evgenidis, A., Tsagkanos, A., & Megalooikonomou, V. (2024). Tourism Demand in the Face of Geopolitical Risk: Insights From a Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 63(8), 2094–2119. <https://doi.org/10.1177/00472875231206539>
- Proença, S. & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an Economic Growth Factor: A case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), <https://doi.org/10.5367/000000008786440175>
- Quin, Y., Luo, Y., & Zhang, J. (2018). Research on relationship between tourism income and economic growth based on meta-analysis. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 3(1), 105–114. <https://doi.org/10.21042/AMNS.2018.1.00008>
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>
- Samırkaş, M. and Samırkaş, M. C. (2014). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63-76. <https://doi.org/10.24889/ifede.268176>
- Sharma, C., & Khanna, R. (2021). Does global economic policy uncertainty drive tourism demand? A cross-country analysis. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(1), 106-113. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1916510>
- Škare, M., Soriano, D.R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- TUİK (2024a). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek-Ekim---Aralik,-2023-53661> (Erişim Tarihi: 20/10/2024).
- TUİK (2024b). <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/turizm-calisan-sayisi-153-milyon/> (Erişim Tarihi 20/10/2024).
- Tütüncü, A. (2022). Türkiye’de turizm faaliyetlerini belirleyen makroekonomik değişkenlerin karşılaştırmalı analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 369-388. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.1031521>
- Ulucak, R., Yücel, A. G., & İlkay, S. Ç. (2020). Dynamics of tourism demand in Turkey: Panel data analysis using gravity model. *Tourism Economics*, 26, 1394-1414. <http://doi.org/10.1177/1354816620901956>
- Yamak, N., Tanrıöver, B., & Güneysu, F. (2012). Turizm ekonomik büyüme ilişkisi: Sektör bazında bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 205-220.
- Yavuz, N.Ç. (2006). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: Yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171
- Yenisu, E. (2018). Türkiye’de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisi: VAR analizi. *Ünye İİBF Dergisi*, 2(1), 16-37.
- Yenişehirlioğlu, E., Taşar, İ., & Bayat, T. (2020). Tourism revenue and economic growth relation in Turkey: Evidence of symmetrical, asymmetrical and the Rolling Window regressions. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 41(2), 1-16.
- Yılmaz, K, Turanlı M. (2023). A Multi-disciplinary investigation of linearization deviations in different regression models. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 22(3):15-9.
- Yılmaz, K., & Turanlı, M. (2022). A multi-disciplinary investigation on minimizing linearization deviations in different regression models. *Change & Shaping The Future, IV. ASC-2022/Fall Congress* ISBN 978-625-8048-99-5
- Zortuk, M., & Yıldız, A. (2018). E-7 ülkelerinde turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi: Asimetrik panel nedensellik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 58, 130-142. building: a comparative study of ski resorts. *Tourism Analysis*, 27(4), 447-465.

## Etkinlik turizmi kapsamında Adana ilinde gerçekleştirilen Lezzet Festivali ile Portakal Çiçeği Karnavalı'nın SWOT analizi ile değerlendirilmesi

*Evaluation of the taste of Adana Festival and Orange Blossom Carnival held in Adana province within the scope of event tourism through SWOT analysis*

Gözde Hatice Güneş<sup>1</sup>, Metin Sürme<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep/Türkiye, e-mail: ghceylan@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0221-0806>

<sup>2</sup>Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gaziantep/Türkiye, e-mail: surmemetin@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9810-7073>

### Makale Bilgisi

### Öz

#### Araştırma Makalesi

Gönderilme: 27 Haziran 2024  
Düzeltilme 1: 03 Eylül 2024  
Düzeltilme 2: 23 Ekim 2024  
Düzeltilme 3: 15 Kasım 2024  
Kabul: 23 Kasım 2024

#### Anahtar kelimeler:

Etkinlik Turizmi,  
Lezzet Festivali,  
Portakal Çiçeği  
Karnavalı

Gerçekleştirilen bu çalışmada Adana'da gerçekleştirilen Portakal Çiçeği Karnavalı ile Lezzet Festivali etkinliklerinin SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için 13-21 Nisan 2024 tarihlerinde, Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan, aynı zamanda geçmiş yıllarda Lezzet Festivali'ne katılım sağlamış, 20 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Portakal Çiçeği Karnavalı'nın güçlü yönleri olarak karnavalın şehir merkezinde olması, konserler ve etkinlik çeşitliliği, zayıf yönler olarak; trafik, kalabalık ve gürültü sorunları ilk sıralarda yer almıştır. Bununla beraber Lezzet Festivali'nin güçlü yönleri arasında, gastronomik çeşitlilik, ünlü isimlerin katıldığı organizasyonlar ve geniş bir alana sahip festival alanı yer alırken; zayıf yönleri arasında, kalabalık, trafik sorunu ve yoğun duman altı olması ortaya konmuştur. Festivale ilişkin fırsatlar arasında Adana ilinin turizm çeşitliliği, ulusal ve uluslararası turizm potansiyeli, Adana mutfağının potansiyeli yer alırken, tehditler arasında, kapasitenin aşılması, festivalin kendini tekrarlaması, festivale kebabçıların hâkim olması yer almıştır.

### Article Info

### Abstract

#### Research Article

Received: 27 June 2024  
Revised 1: 03 September 2024  
Revised 2: 23 October 2024  
Revised 3: 15 November 2024  
Accepted: 23 November 2024

#### Keywords:

Event Tourism,  
Taste of Festival,  
Orange Blossom  
Carnival

In this study, the Orange Blossom Carnival and Taste of Adana Festival events held in Adana were evaluated with SWOT analysis. In order to achieve this goal, interviews were conducted with 20 participants who participated in the Orange Blossom Carnival between April 13-21, 2024 and who had also participated in the Taste of Adana Festival in previous years. As a result of the research, the strengths of the Orange Blossom Carnival were the carnival being in the city center, concerts and event diversity, and the weaknesses were traffic, crowds and noise problems. However, while the strengths of the Taste of Adana Festival include gastronomic diversity, organizations with famous names and a large festival area, its weaknesses were revealed as crowds, traffic problems and heavy smog. While the opportunities for the festival include the tourism diversity of Adana province, national and international tourism potential, and the potential of Adana cuisine, the threats included exceeding capacity, the festival repeating itself and the festival being dominated by kebab restaurants.

**Kaynak gösterimi:** Güneş, H. G., & Sürme, M. (2024). Etkinlik turizmi kapsamında Adana ilinde gerçekleştirilen Lezzet Festivali ile Portakal Çiçeği Karnavalı'nın SWOT analizi ile değerlendirilmesi, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 74-84.

## Giriş

Turizm destinasyonları, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda birbirleriyle rekabet halindedir. Bu rekabet nedeniyle, destinasyonlar, daha fazla turist çekebilmek ve turizm hareketlerinden daha fazla ekonomik fayda elde edebilmek için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Etkinliklerin turizm destinasyonuna kısa sürede ekonomik etki yaratması, destinasyonun imajının ulusal ve uluslararası medyada görünür olması nedeniyle, etkinlik turizmi önemli hale gelmiştir. Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan doğal ve fiziksel turizm kaynaklarını canlandırıcı, imaj oluşturucu ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin, sistematik planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik turizmi, dünya çapında artan bir ilgiyle karşılanan ve turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelen bir turizm türüdür. İnsanların özel etkinlikler için seyahat etmeleri veya belirli destinasyonları ziyaret etmelerini içerir. Bu tür turizm, kültürel festivallerden karnavallara, konserlerden spor etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterir. Etkinlik turizmi, sadece katılımcılara benzersiz deneyimler sunmakla kalmaz, aynı zamanda ziyaret edilen yerler için çeşitli fırsatlar da sunar. Turistler, yeni kültürel deneyimler kazanırken, yerel ekonomilere ve kültürlere de olumlu katkılarda bulunurlar (Bilgili vd., 2012).

Etkinlik, belirli bir amacı veya hedefi gerçekleştirmek için planlanan ve düzenlenen bir faaliyettir. Etkinlikler genellikle belirli bir konsept veya tema etrafında oluşturulur ve katılımcıların ilgisini çekmek, eğlendirmek, bilgilendirmek veya bir deneyim sunmak amacıyla düzenlenir. Kültürel, sanatsal, eğlence, spor, iş veya eğitim amaçlı olabilirler. Etkinlikler, destinasyonun pazarlamasında ve markalaşmasında önemlidir. Etkinlikler turizm sektörünün mevsimsellik sorununun etkisini azaltma konusunda çok önemli bir yere sahiptir. Örnek olarak, konserler, festivaller, tiyatro oyunları, sergiler, konferanslar, spor müsabakaları, fuarlar, seminerler ve özel etkinlikler gibi çeşitli etkinlik türleri bulunmaktadır (Giritlioğlu vd., 2015).

Her tür etkinlik, belirli bir kitleyi hedefler ve onların ilgisini çekmek için çeşitli programlar, aktiviteler ve eğlenceler sunmaktadır. Festival sözcüğü öz olarak insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yaklaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş etkinlikler olarak tanımlanabilir (Bilgili vd., 2012). Etkinlikler bir turizm çekiciliği olarak, bir destinasyonda uzun süreli kalışlar için ziyaretçilere neden oluştururlar ve aynı zamanda yerel turistleri bölge dışına seyahat etmekten çok, onları bölgede tutmak ve bölge içinde turizm harcamalarını yapmayı da sağlamaktadır. Rio Karnavalı, Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, İspanya San Fermin Festivali gibi etkinlikler, buldukları şehri veya ülkeyi marka haline getirmektedirler (Çam ve Çelik, 2022). Çam ve Çelik (2022) çalışmalarında, Rio Karnavalı'nı festival turizmi çerçevesinde bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun katılım gösterilen Rio Karnavalı'nın, kent ve ülke ekonomisine, ayrıca destinasyon markalaşmasına katkısının çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye'deki yerleşim yerleri de imajlarını geliştirmek, kentsel gelişmeyi teşvik etmek, ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşamı canlandırmak ve ziyaretçi ve yatırım çekmek için etkinlikler düzenlemektedirler (Yolal, 2017). Bu etkinlikler, spor, sanat, tarih, gastronomi, yerel yiyecek-içecek veya kültürle ilgili olabilir. Formula 1 Yarışması, Altın Portakal Film Festivali, Manisa Mesir Macunu Festivali, Alaçatı Ot Festivali, İstanbul Caz Festivali gibi (festivals.goturkiye.com). Bu çalışmada öncelikle, etkinlik turizmi içerisinde, festival ve karnaval turizmi incelenmiş, daha sonra, Adana ili turizmi ve Adana ilinde gerçekleştirilecek Uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalı ve Uluslararası Adana Lezzet Festivali SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, Adana ilinde düzenlenen alternatif turizm çeşitleri arasında önemli yeri olan etkinliklerden Portakal Çiçeği Karnavalı ile Lezzet Festivali'nin güçlü ve zayıf yönleri ile bu etkinliklerin fırsat ve tehditlerini incelemektir.

## 1.Kavramsal Çerçeve

Festival, genellikle belirli bir tema, kültür, sanat veya etkinlik etrafında düzenlenen ve geniş kitlelere hitap eden bir organizasyondur. Kültürel, sanatsal veya dini anlamlara sahip olabilir ve genellikle belirli bir bölgenin veya topluluğun kimliğini ve değerlerini kutlamak amacıyla gerçekleştirilir. Festival turizmi insanların festivallere katılmak için seyahat etmeleri veya belirli bir destinasyonu ziyaret etmeleriyle ilgilidir. Bu turizm türü, kültürel çeşitliliği, yerel gelenekleri ve kültürleri deneyimlemek isteyen turistler için cazip bir seçenektir (Bilgili vd., 2012). Festivaller, toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal faaliyetlerdir (Chacko ve Shaffer, 1993). Festivaller, toplumun yaşam biçiminin değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk olaylarıdır (Dimmock ve Tiyce, 2001).

Farklı boyutlardaki festivaller, etkinlikler ve turistlerin bu etkinliklere katılımını tanımlayan festival turizmi, bugün önemli bir akademik konu haline gelmiştir (O'Sullivan ve Jackson, 2002). Festival turizmi, destinasyonlara ekonomik ve sosyal faydalar sağlayabilirken, aynı zamanda turistlerin yerel topluluklarla etkileşim kurmalarına olanak tanır. Dünyada her yıl, farklı kültürleri tanımak, yerel lezzetleri deneyimlemek, sanat, spor ve eğlence aktivitelerine katılmak için milyonlarca insanın katıldığı, binlerce festival düzenlenmektedir (Giritlioğlu vd., 2015). Türkiye, tarihi boyunca çok sayıda medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Zengin kültürel mirası, çeşitli coğrafi özellikleri ve renkli etkinlikleriyle festival turizmi için önemli bir destinasyondur. Ülkemizde, gastronomi ve yerel yiyeceklere ilişkin çok sayıda festival bulunmaktadır. Bu festivaller, Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini, sanatsal mirasını ve gastronomik zenginliklerini tanıtmak için önemli bir platform niteliğindedir (Sürme, 2020).

Alanyazında başta festivaller olmak üzere ülkemizde gerçekleştirilen etkinliklere dair birçok çalışma bulunmaktadır. Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) çalışmalarında Türkiye'de gerçekleştirilen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırılmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, en çok kültür temalı festival düzenlendiği, en fazla festivalin Marmara Bölgesi'nde düzenlendiği, en çok Temmuz ayında festival etkinliğinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye genelinde bir yıl içerisinde farklı içeriklere sahip toplam 1254 festival düzenlendiği tespit edilmiştir. Dülğaroğlu (2022) çalışmasında ise, festival turizmi kapsamında, YÖK veritabanında, 1997-2021 yılları arasında tamamlanan lisansüstü çalışmaları bibliyometrik analizle incelemiştir. 40 lisansüstü çalışma bu kapsamda çeşitli parametrelerle değerlendirilmiştir.

Etkinlik turizmi konusunun alanyazındaki durumunun incelendiği, Akgöl ve Ayazlar (2021) çalışmalarında, 1975-2020 yılları arasında, Web of Science veritabanında tespit ettikleri 710 adet çalışmayı bibliyometrik analizle incelemişlerdir. Turizm ve festival ilişkisine dair son yıllarda artan bir eğilim olduğunu tespit etmişlerdir. Özbacı ve Var (2013) çalışmasında Manisa'da 484 yıldır gerçekleştirilen, aynı zamanda 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne kaydedilen, Mesir Macunu Festivalini ekonomik açıdan incelemiştir. Festivalin bütçesi, katılımcı sayıları ve harcamaları hakkında bilgiler vermiş; festivalin, kültür, sağlık ve inanç turizmi açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Çoban ve Süer (2018) çalışmasında İzmir Alaçatı ilçesinde gerçekleştirilen Ot Festivalini, destinasyon markalaşması açısından incelemiştir. Festivale katılan turistlerin destinasyona olan bağlılık durumu yapılan anket ile değerlendirilmiştir. Bunların dışında, ülkemizde gerçekleştirilen festivallere ilişkin başlıca çalışmalar; Şengül ve Genç (2016) Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali, Kömürcü (2013) Bozcaada Yerel Tatlar Festivali, Bilgili vd., (2012) Erzurum- Oltu Kırdag Festivali, Ekin (2011) Antalya Altın Portakal Film Festivali, Tayfun ve Arslan (2021) Ankara Alışveriş Festivali, Çulha (2008) Deve Güreşi Festivali, Kendir vd., (2023) Nevruz Festivalleri üzerinedir.

## **2. Etkinlik Turizmi Açısından Adana: Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ile Uluslararası Lezzet Festivali**

Adana, coğrafi konumu, sahip olduğu kültürel ve tarihi çekicilikleri, turistik noktalarıyla ve zengin mutfağı ile zengin bir destinasyondur. Adana, çeşitli mutfak kültürlerinin bir arada yaşadığı özellikle gastronomi açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonlarında biridir. Adana'nın sahip olduğu turizm kaynaklarını genel olarak müzeler, geleneksel evler, antik kentler, kaleler, kiliseler, köprüler, kervansaraylar, hanlar, camiler, konaklar, saat kulesi, anıtlar, şelaleler, milli parklar, tabiat parkları, baraj gölü, çeşitli festivaller ve kendine özgü mutfağı olarak sıralayabilmek mümkündür (Oğuz vd., 2018). Adana mutfağı, Adana kebabı, ciğer, şırdan, şalgam suyu gibi ulusal çapta şöhrete sahip lezzetleriyle tanınan, önemli gastronomik değerlere sahiptir. Bu mutfağın en büyük zenginliklerinden biri sahip olduğu sokak lezzetleridir. Adana mutfağına hamur işleri, etli ve sebzeli yemekler hâkimdir. Adana mutfağında tat verici baharatların önemli bir yeri vardır. Ulusal çapta gitgide artan bir tanınırlığa ulaşmışsa da uluslararası arenada fazla bilinmemektedir (Oğuz, 2020). Bu duruma bağlı olarak, Adana'da ortaya çıkan alternatif turizm çeşitleri ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Adana ilinde gerçekleştirilen alternatif turizm çeşitlerine ilişkin olarak, Deniz ve Avcı (2022) inanç turizmi, Yorulmaz ve Söyler (2020), Dökme (2016) sağlık turizmi, Koruyucu (2016) yayla turizmi, Yalçınkaya (2021) ekoturizm, Bilir (2022) ve Karakaş ve Çallı (2023) gastronomi turizmi açısından incelemişlerdir.

Adana mutfağı, Adana kebabı, ciğer, şırdan, şalgam suyu gibi ulusal çapta şöhrete sahip lezzetleriyle tanınan, önemli gastronomik değerlere sahiptir. Bu mutfağın en büyük zenginliklerinden biri sahip olduğu sokak lezzetleridir. Adana mutfağına hamur işleri, etli ve sebzeli yemekler hâkimdir. Adana mutfağında tat verici

baharatların önemli bir yeri vardır. Ulusal çapta gitgide artan bir tanınırlığa ulaşmışsa da uluslararası arenada fazla bilinmemektedir (Oğuz, 2020). Adana tarihi ve kültürel mirası ve doğal güzellikleriyle zengin bir kent olmasından dolayı yıl içerisinde birçok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. 1969 yılından beri devam eden Uluslararası Altın Koza Film Festivali, baharın gelişinin kutlandığı Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet Tiyatroları ve Sabancı Vakfı iş birliği ile düzenlenen Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali, Adana mutfağını tanıtan Uluslararası Adana Lezzet Festivali, Çukurova Rock Festivali kentte düzenlenen katılımın yüksek olduğu başlıca etkinliklerdir (festivals.goturkiye.com).

2024 yılında Nisan ayında 12.Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı düzenlenmiştir. Karnavalın resmi internet sitesine göre karnavalda, kortej, konserler, paneller ve söyleşiler, tiyatro oyun gösterimleri, sinemalarda özel film gösterimleri, festivale özel opera ve bale gösterileri, fotoğraf ve kostüm yarışmaları, mutfak atölyeleri, moda defileleri, spor etkinlikleri, dijital sergiler, resim sergi ve atölyeleri, hologram gösterileri, özel koleksiyon sergileri, gezici kütüphane, satranç ve masa oyunları turnuvaları, halk oyunları etkinlikleri ve konserleri, modern dans gösterileri ve yarışmaları yapılmaktadır (www.nisandaadana.com). 2023 yılında 7. Adana Lezzet Festivali düzenlenmiştir. Festivalin resmi internet sitesine göre festivalde, Adana Merkez Park ve Adana Müzesi'nde çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Ünlü şeflerin katılımları ile söyleşiler, mutfak atölyeleri, yeme-içme yarışmaları, spor etkinlikleri, gastronomi turizmi etkinlikleri, Cumhuriyet tarihi Adana mutfağı sergileri, Türk edebiyatında Adana mutfağı sergileri ve söyleşileri, Adana yeme-içme sektöründeki işletmelerin bulunduğu stant ve sergiler, Kadın kooperatifleri, ulusal ve uluslararası mutfaklara ait stant ve sergiler düzenlenmiştir (adanalezzetfestivali.com.tr).

Alanyazın incelendiğinde, Adana ilinde gerçekleştirilen Lezzet Festivali ve Portakal Çiçeği Karnavalı'na ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda çoğunlukla Adana'da gerçekleştirilen bu etkinliklere dair yerel halkın algıları ve motivasyonları, sosyo-ekonomik etkileri ve sonuçları incelenmiş, etkinliklerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Sahilli Birdir, vd., (2016) Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların karnavala katılma güdülerini araştırmışlardır. Ziyaretçilerin Karnavala katılım sebeplerinin etkinlik, kaçış, sosyalleşme ve yenilik boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Karaca vd., (2017) Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na yönelik yerel halkın algısını ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Ziyaretçilerin memnuniyetini en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu etkilerken, ikinci olarak karnavala özgü ürünler etkilemektedir.

Portakal Çiçeği Karnavalı'na ilişkin diğer çalışmalarda ise, Sahilli Birdir, vd., (2018) Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçilerin, karnavalın geliştirilmesi için önerilerinin neler olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Katılımcıların üzerinde en çok durduğu hususlar, organizasyon kalitesinin artırılması, etkinliklerin çeşitlendirilmesi, hediyelik eşya fiyatlarının makul düzeye çekilmesi ve çevre düzenlemesine önem verilmesi olmuştur. Saçlı vd., (2019) ise Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan bireylerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Yıldırım ve Üzden (2022) Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının Ekşi Sözlük internet platformunda yazdıkları yorumları değerlendirmişlerdir. Çalışmada, karnavala yönelik algı, sosyal algı, etkinlik alanına yönelik algı ve etkinliğe özgü ürünlere ilişkin algı olmak üzere 4 ana temada değerlendirme yapılmıştır. Katılımcılar karnavala ilişkin olumlu olarak eğlendirici olduğu hususunu belirtirken, olumsuz olarak karnavalın kalabalık olduğu hususuna değinmişlerdir. Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022) Adana Lezzet Festivaline katılan ziyaretçilerine anket uygulayarak, coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisini araştırmıştır. Coğrafi işaretli ürün deneyiminin, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde etkili olduğu saptanmıştır. Demir ve Özdemir (2020) ise Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçilere anket uygulayıp, festivallerin sosyal etkileri, katılımcı memnuniyeti ve festivallerin sosyal etkileri ile katılımcı memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır.

Lezzet Festivali konusunu inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Alanyazındaki çalışmaların çoğunluğu Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgilidir. Bu çalışmada ise Portakal Çiçeği Karnavalı ile Lezzet Festivali etkinliklerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Adana ilinde gerçekleştirilen bu etkinlikler, kitle turizmine alternatif turizm sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple bu etkinlikleri konu edinen çalışmalar, alternatif turizm çeşitlerinin desteklenmesi açısından önemlidir. Adana ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada yerel



halkın bakış açısıyla değerlendirme yapılmıştır. Yerel halkın görüşleri, katılma motivasyonları ve değerlendirmeleri, turizm algısının şekillenmesinde önemlidir. Yerel halkın görüşlerinin yer aldığı bu çalışmada SWOT analizi ile ilgili etkinliklere dair güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler belirtilmiştir. SWOT analizinin kullanılmasının amacı, toplanan bulgular çerçevesinde öneriler ve stratejik yöntemler belirlemektir.

### 3.Yöntem

Bu araştırmanın amacı, etkinlik turizmi kapsamında Adana ilinde gerçekleştirilen Lezzet Festivali ile Portakal Çiçeği Karnavalı'nın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada, öncelikle festival ve karnaval özelinde etkinlik turizmi ve SWOT analizi, kavramsal boyutlarıyla ele alınmıştır. Türkiye'nin kitle turizmine alternatif turizm çeşitlerinin desteklenmesi önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, genellikle, pozitif bilimlere özgü nicel yöntemlerin aksine, insana özgü özelliklerin doğasına odaklanır. Nitel araştırmalar, ele aldığı problemi kendi bağlamında, yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler; olay ve olguları yorumlarken insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanır (Baltacı, 2019). Nitel araştırmalarda genellikle, görüşme, gözlem, doküman ya da içerik analizi gibi veri toplama teknikleri kullanılır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği uygulanmıştır.

Bu çalışmada rastlantısal olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Amaçsal örnekleme, evreni temsil etmek için, bir alt grubun evrenin bir örneği olarak seçilmesidir (Büyüköztürk vd., 2013). Araştırma evrenini Adana'da gerçekleştirilen her iki festivale katılan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise her iki festivale katılan 20 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın farklı tarihlerde gerçekleşen iki festival üzerine olması, her iki festivale katılan ve gönüllü olabilecek kişi sayısındaki sınırlılıklar nedeniyle, araştırma 20 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırmanın görüşmesinde, her iki etkinliğe katılım sağlayan 20 katılımcıya, SWOT analizini esas alan sorular sorulmuştur. SWOT kelimesi, İngilizce olup, Strengths (güçlü yanlar), Weaknesses (zayıf yanlar), Opportunities (fırsatlar) ve Threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinin kısaltmasıdır. Türkçe çalışmalarda bazen güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit kelimelerinin kısaltması olarak SWOT olarak da kullanılmaktadır. SWOT analizi ilgili araştırma konusunda objektif bir bakış açısı sunar. İşletmenin kendi içindeki faktörleri (internal factors) dışarıdan gelen faktörlerle (external factors) sistemli bir şekilde karşılaştıran bir ölçme aracıdır (Eriş, 2019).

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır. 13-21 Nisan 2024 tarihlerinde, Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan, aynı zamanda geçmiş yıllarda Lezzet Festivali'ne katılım sağlamış, yerel halktan 20 gönüllü katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve konaklama bilgileri alındıktan sonra kendilerine her iki etkinlik hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Ardından, her iki etkinliğin ayrı ayrı olmak üzere, güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine ilişkin dört adet soruya cevap vermesi istenmiştir. Elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla listelenmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

### 4.Bulgular

Tablo 1'e göre katılımcıların 8'i kadın 12'si ise erkektir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 18'i lisans ve 2'si ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 13 gibi büyük bir çoğunluğu 27-40 yaş aralığında, 4'ü 41-54 ve 3'ü ise 55-68 yaş aralığındadır. Görüşme bulguları değerlendirilirken katılımcılar K1, K2, ... K20 olarak adlandırılmıştır.

K1, Portakal Çiçeği Karnavalı'nın güçlü yönlerine ilişkin olarak, "*turistik çekicilik, aile ile katılım imkânı, ücretsiz konserler ve her yaşa uygun etkinlik çeşitliliğini*" belirtmiştir.

K2, Portakal Çiçeği Karnavalı'nın zayıf yönlerine ilişkin olarak "*kalabalık, yetersiz otopark, gürültü ve dilencilerin sayısının fazla olmasını*" belirtmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	8	40
Erkek	12	60
Eğitim		
Lisans	18	90
Yüksek Lisans	2	10
Yaş		
27-40	13	65
41-54	4	20
55-68	3	15

K3, Portakal Çiçeği Karnavalı'nda bulunan kebabçıları turistik çekicilik olarak değerlendirip güçlü yönler arasında sayarken, K4 ise kebabçılardan kaynaklanan dumanı Karnaval'ın zayıf yönleri arasında saymıştır.

K5, Portakal Çiçeği Karnavalı'nın fırsatları arasında, “Adana Havalimanı'nın ulusal ve uluslararası uçuşlara sahip olmasını” göstermiştir. K6, ise “Havalimanının taşınması veya kapanması durumunu” Karnaval'ın geleceği için bir tehdit olarak belirtmiştir.

Lezzet festivaline ilişkin olarak K1, güçlü yönler arasında, “Merkezpark'ın konumu ve altında otoparkın olması, ünlü isimlerin katıldığı organizasyonlar ve festivaldeki gastronomik çeşitliliği” belirtmiştir.

K2, Lezzet Festivali'nin zayıf yönleri arasında, “trafik, kalabalık, festivalin duman altı olması ve çöp ve atık sorununu” belirtmiştir.

K3, Festival'e ilişkin olarak fırsatlar arasında, “Adana ilinin sahip olduğu turizm potansiyelini” belirtirken, tehditler arasında ise “Festival'in kendini tekrar etmesi ve kapasitenin aşılması sorununu” belirtmiştir. Kullanıcılara ait tüm bulgular tablolarda liste halinde verilmiştir.

Tablo 2'ye göre; katılımcıların Portakal Çiçeği Karnavalı'nda güçlü bulduğu yönler; şehir merkezinde olması, ücretsiz konserler başta olmak üzere etkinlik çeşitliliğine sahip olması, sosyal medyada popüler olması ve ünlü isimlerin katılım sağlamasıdır. Katılımcılar tarafından Karnavalın zayıf bulunan yönleri ise; karnaval alanının şehir merkezinde nispeten sınırlı bir alanda olmasından dolayı ortaya çıkan trafik, kalabalık, yetersiz otopark sorunudur. Katılımcılar tarafından karnavala ilişkin belirlenen fırsatlar, Adana ilinin sahip olduğu turizm potansiyeli, karnavalın Türkiye'nin en büyük karnavalı olması içerisinde birçok etkinliği barındırmasıdır. Karnavala ilişkin katılımcılar tarafından belirtilen tehditler arasında, karnavalın iptal edilmesi durumu, olası güvenlik problemleri, karnavalın kendini tekrar etmesi bulunmaktadır.

Tablo 3'e göre; katılımcılar Lezzet Festivaline ilişkin olarak güçlü yönler arasında, gastronomik çeşitlilik, ünlü isimlerin katıldıkları konserler ve organizasyonlar bulunmaktadır. Katılımcılar festivale ilişkin; trafik ve kalabalık sorununu, çöpler ve hava kirliliğini zayıf yönler olarak belirtmişlerdir. Belirtilen fırsatlar arasında, Adana mutfağının potansiyeli, kara ve hava ulaşımındaki kolaylıklar, tehditler arasında ise, festivalin kendini tekrar etmesi, festivale kebabçıların hakim olması durumu gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Portakal Çiçeği Karnavalının SWOT analizi ile değerlendirilmesi

PORTAKAL ÇİÇEĞİ KARNAVALI	
Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>Etkinlik çeşitliliğinin fazla olması (n=18)</li> <li>Ücretsiz konserler (n=18)</li> <li>Şehir merkezinde olması (n=15)</li> <li>Ünlü isimlerle karşılaşma durumu (n=12)</li> <li>Sosyal medyada popüler olması (n=10)</li> <li>Karnaval adındaki gibi şehrin portakal çiçeği kokması (n=8)</li> <li>Sokakların renkli donatılmış olması (n=8)</li> <li>Portakallı lezzetler (n=8)</li> <li>Aile ile birlikte katılım imkânı (n=8)</li> <li>Halkın karnavalı sahiplenmesi (n=8)</li> <li>Gençlerin rahatlıkla eğlenebilmesi (n=8)</li> <li>Turistik çekicilik oluşturmaması (n=7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trafik sorunu (n=20)</li> <li>Kalabalık (n=20)</li> <li>Gürültü (n=15)</li> <li>Yetersiz otopark (n=15)</li> <li>Çöp kirliliği (n=10)</li> <li>Alandaki kebabçılardan dolayı hava kirliliği (n=10)</li> <li>Şehir içi ana yolların trafiğe kapatılması (n=10)</li> <li>Dilencilerin fazla olması (n=5)</li> <li>Otellerde yer olmaması (n=5)</li> <li>Taşkınlık yapan insanlar (n=5)</li> <li>Şehir içine ulaşımın zorlaşması nedeniyle rutin işlerde aksamaya sebep olması (n=5)</li> <li>Karnaval zamanı ürün fiyatlarının artması (n=5)</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Karnavalın birden fazla turizm çeşidini barındırması (n=12)</li> <li>Türkiye'nin en büyük karnavalı olması (n=8)</li> <li>Adana ilinin sahip olduğu turizm potansiyeli (n=8)</li> <li>Tiyatro, film, yeme-içme festivallerinin varlığı (n=6)</li> <li>İkincil konut sayısının fazlalığı (n=5)</li> <li>Çukurova Üniversitesi'nin varlığı (n=5)</li> <li>Adana Havalimanı'nın ulusal ve uluslararası uçuşlara sahip olması (n=4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Festival iptalleri (n=12)</li> <li>Tüm festivallerin birbirine benzemesi (n=11)</li> <li>Adana Havalimanı'nın taşınması durumu (n=8)</li> <li>Kontrolsüz iç ve dış göç (n=8)</li> <li>Hava kirliliği (n=8)</li> <li>Kapasitenin aşılması sorunu (n=8)</li> <li>Olası güvenlik problemleri (n=7)</li> <li>Karnavalın kendini tekrarlamaması (n=5)</li> <li>Ücretsiz etkinliklerin azalması (n=4)</li> <li>Hayvan dostu alanların azalması (n=4)</li> </ul>

**Tablo 3.** Lezzet Festivali Karnavalının SWOT analizi ile değerlendirilmesi

LEZZET FESTİVALİ	
Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastronomik çeşitlilik (n=15)</li> <li>Ücretsiz konserler (n=12)</li> <li>Ünlü isimlerin katıldığı organizasyonlar (n=12)</li> <li>Nehrin kenarında olması (n=12)</li> <li>Merkez parkın altında otopark olması (n=12)</li> <li>Festival girişinde güvenlik kontrolü (n=8)</li> <li>Aile ile birlikte katılım imkânı (n=8)</li> <li>Festival alanında birçok farklı stant olması (n=6)</li> <li>Ücretsiz söyleşiler (n=6)</li> <li>Farklı ülkelere ait stantların olması (n=4)</li> <li>Kurumlararası iş birliği (n=2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trafik sorunu (n=15)</li> <li>Kalabalık (n=15)</li> <li>Duman altı olması (n=15)</li> <li>Çöp ve atıklar (n=12)</li> <li>Dilenciler (n=12)</li> <li>Şehir içi ana yolların trafiğe kapanması (n=12)</li> <li>Taşkınlık yapan insanlar (n=10)</li> <li>Standart olmayan ürünler (n=8)</li> <li>Sağlıksız ürünlerin de satılması (n=8)</li> <li>Vegan- vejetaryen ürünlerinin eksikliği (n=5)</li> <li>Ürün fiyatlarının pahalı olması (n=5)</li> </ul>
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adana mutfağının potansiyeli (n=14)</li> <li>Adana ili alternatif turizm çeşitliliği (n=11)</li> <li>Ulusal ve uluslararası turist potansiyeli (n=10)</li> <li>Adana'nın şehirlerarası ulaşımında bölgesinin merkezi olması (n=8)</li> <li>Hava ulaşımındaki kolaylıklar (n=7)</li> <li>Yerel halkın etkinlikleri sahiplenmesi (n=5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Festivale kebabçıların hâkim olması (n=15)</li> <li>Festivalin kendini tekrarlamaması (n=13)</li> <li>Kapasitenin aşılması sorunu (n=12)</li> <li>Etkinlik zamanı trafiğin kapanması (n=12)</li> <li>Enflasyon nedeniyle ürün fiyatlarının artması (n=8)</li> <li>Çevre kirliliği (n=8)</li> <li>Gürültü ve görüntü kirliliğinin önlenememesi (n=4)</li> </ul>

#### 4.Sonuç

Türkiye'de de turizm sektörü, özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003). Bu sebeple turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için hayati öneme sahiptir. Turizm çeşitleri arasında etkinlik

turizmi, yerel ekonomiye katkıda bulunan, mevsimsellik sorununu aşabilen, destinasyonun marka imajını güçlendiren, turist sayısını artıran kitle turizmine karşı önemli bir alternatiftir.

Bu çalışmada, Adana ilinde gerçekleştirilen, Portakal Çiçeği Karnavalı ve Lezzet Festivali'nin SWOT analizi ile değerlendirmesi yapılmıştır. Bu amaçla her iki etkinliğe katılan yirmi katılımcıdan her iki etkinliğin güçlü ve zayıf yönleri ile, etkinliklere dair fırsatlar ve tehditler hakkında görüşler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Portakal Çiçeği Karnavalı güçlü yönleri olarak; karnavalın şehir merkezinde olması, konserler ve etkinlik çeşitliliği, zayıf yönler olarak; trafik, kalabalık ve gürültü sorunları ilk sıralarda yer almıştır. Karnavalın gelecekteki fırsatları arasında; Adana ilinin sahip olduğu turizm potansiyeli, Türkiye'nin en büyük karnavalı olması ve karnavalın birden fazla turizm çeşidini barındırması, tehditleri arasında ise; festival iptalleri, festivallerin birbirine benzemesi, Adana Havalimanı'nın kapatılması ilk sıralarda yer almıştır.

Lezzet Festivali'nin güçlü yönleri arasında, gastronomik çeşitlilik, ünlü isimlerin katıldığı organizasyonlar ve geniş bir alana sahip festival alanı yer alırken; zayıf yönleri arasında, kalabalık, trafik sorunu ve yoğun duman altı olması olarak belirtilmiştir. Festivale ilişkin fırsatlar arasında Adana ilinin turizm çeşitliliği, ulusal ve uluslararası turizm potansiyeli, Adana mutfağının potansiyeli yer alırken, tehditler arasında, kapasitenin aşılması, festivalin kendini tekrarlaması, festivale kebabçıların hâkim olması yer almıştır.

Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na ilişkin olarak, Karaca vd., (2017), ziyaretçilerin memnuniyetini en çok sosyo-kültürel boyut ve karnavala özgü gastronomik ürünlerin etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada, Sahilli Birdir, vd., (2016), katılımcıların karnavala katılma güdüleri olarak, etkinlikler, yenilik, sosyalleşme ve kaçış olarak belirtilmiştir. Bir başka çalışmada, Saçlı vd., (2019) katılımcıların güvenlik sorunları, kalabalık ve çevre kirliliği ile ilgili olumsuz görüşleri vurgulanmıştır. Lezzet Festivali'nin zayıf yönleri arasında belirtilen standart olmayan ürünlerin kullanılmasına ilişkin olarak, Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022), Lezzet Festivali'ne ilişkin çalışmalarında, coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyeti artırdığı tespit edilmiştir. Standart olmayan coğrafi işaretli ürünlerin satışı, tersine etki yaratabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, şu önerilerde bulunulabilir.

- Araştırmada zayıf yönler içerisinde belirtilen, festivalin kalabalık olması, yeterli otopark imkânının olmaması, gibi sorunların çözümüne ağırlık verilmelidir. Bu sorunların çözümünde yerel yönetim, etkinlikleri düzenleyen organizasyonlar ve kamu kurumları birlikte hareket etmelidirler.
- Araştırmada güçlü yönler arasında belirtilen, etkinliklerin süresi uzatılabilir, festival ve karnaval kapsamındaki etkinlik sayıları ve çeşitleri artırılabilir.
- Adana ili tescilli coğrafi işarete sahip yiyecek ve içecekler, özellikle festival, karnaval ve diğer etkinliklerde standartlara uygun şekilde hizmete sunulmalıdır.
- Etkinliklerin uygulanma sürecinde, il turizmine katkı göz önünde tutulmalı, ikincil konutların etkinlikler süresince konaklamaya uygun hale getirilmesi gerekmektedir.
- Etkinlikler süresince, tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin de ön plana çıkartılıp, etkinlik sürecine dahil edilmesi sağlanmalıdır. Örneğin, Adana Müzesi etkinliğe katılanlar için indirimli veya ücretsiz ziyaret edilebilir.
- Adana gastronomi turizmi açısından zengin bir ildir. Sadece yeme-içme açısından değil, aynı zamanda aşçılık eğitimi, tarım ürünlerinin yetiştirilmesi gibi konularda eğitim verilerek Adana mutfağının tanıtımının yapılması gerekir.
- Araştırmaya konu festival ve karnaval, Adana ilinin markaları haline gelmiştir. Kötü görüntüye sahip olan, ziyaretçilerin beğenmediği uygulamalardan vazgeçilmeli, etkinlik alanları daha güvenilir hale getirilmelidir.

## Kaynakça

- Adana İli Turizm İstatistikleri, Konaklayan Turist Sayısı, <https://adana.ktb.gov.tr/TR-366265/2024-yili-konaklayan-turist-sayisi.html> Erişim Tarihi: 04.04.2024
- Adana Lezzet Festivali Etkinlik Programı <https://adanalezzetfestivali.com.tr/index> Erişim tarihi: 23.03.2024
- Adana Portakal Çiçeği Karnavalı Etkinlik Programı <https://www.nisandaadanada.com/2024-uluslararası-portakal-cicegi-karnavali-programi> Erişim Tarihi: 10.04.2024
- Adana Valiliği Adana Şehri Tanıtımı <http://adana.gov.tr/sehrimiz> Erişim tarihi: 23.03.2024

adanalezzetfestivali.com.tr adresinden 9.10.2024 tarihinde erişilmiştir.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayalı-Nüfus-Kayıt-Sistemi-Sonuçları-2023-49684&dil=1> Erişim Tarihi: 04.04.2024

Akgöl, Y. ve Ayazlar, G. (2021). Turizm ve festival ilişkisine yönelik araştırmaların bibliyometrik haritalandırılması (1975-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1369–1387.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum- Oltu Kırdag Festivali Örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.

Bilir, Z. (2022). Turizmde yeni bir değer olarak gastronomi müzeleri: Adana ili için bir öneri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi

Chacko, H. ve Schaffer, J. (1993). The evolution of festival: creole christmas in New Orleans, *Tourism Management*, 14(6), 471-479.

Çam, O. ve Çelik, C. (2022). Festival turizmi çerçevesinde bir değerlendirme: Rio Karnavalı. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1-2), 1-20.

Çaylak Dönmez, Ö. ve Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana Lezzet Festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 123-138.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.

Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58- 67.

Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.

Demir, D. ve Özdemir, H. (2020). Festivallerin sosyal etkileri ve festival memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1402-1419.

Deniz, Y.S. ve Avcı, D. (2022). The place and importance of faith tourism in the development of intercultural relations: the case of Adana. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 6(2), 67-86

Dimmock K. ve Tiyce M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism, Special Interest Tourism, (Ed: N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland, Australia

Dökme, S. (2016). Sağlık turizmi açısından adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: bir hastane örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Kahramanmaraş

Dülgaroglu, O. (2022). Festival turizmi konusu üzerine tamamlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. In L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm. Vol 2*, 1–10. USF M3 Publishing.

Ekin, Y. (2011). Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma, (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Eriş, H. (2019). Şanlıurfa sağlık turizmi Swot analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1278-1298.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.

<https://festivals.goturkiye.com/> adresinden 9.10.2024 tarihinde erişilmiştir.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017). Adana uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239

Karakaş, D. ve Çallı, D.S. (2023). Adana ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 671-694

Kendir, H., Arslan, E. ve Türkmen, F. (2023). Türk Dünyası'nda Nevruz (Yengi-Kün) kutlamalarının festival turizmi açısından değerlendirilmesi: Çimkent-Van karşılaştırması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2668–2684.

Koruyucu, N. (2016). Adana iline bağlı Pozantı ilçesinin yayla turizmi açısından incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Kahramanmaraş

Kömürcü, G. (2013). Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine- kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana Örneği. *Artibilim Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2).

Oğuz, S., Kızıldemir, Ö. ve Eker, N. (2018). Adana'da turizm sektörünün bölgesel kalkınmadaki rolü. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 108-136.

- O'Sullivan, D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A contributor to sustainable local economic development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342
- Özbalcı, S. ve Var, T. (2013). Mesir festival with an economic perspective. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 488-497.
- Saçlı,Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019), Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala katılım güdülleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-39.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Birdir, K. (2018). Katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik önerileri: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 443-458.
- Sürme, M. (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 543-551.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2021). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından tarafından dizayn edilen global tanıtım sitesi. Adana Festivalleri, <https://festivals.goturkiye.com/tr/adana-festivalleri> Erişim Tarihi: 23.03.2024
- UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri, *İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi*, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-İnsanlığın-Somut-Olmayan-Kültürel-Mirası-Temsilî-Listesi> Erişim Tarihi: 23.03.2024
- Yalçınkaya, N. M. (2021) Adana ili-Kozan ilçesinin ekoturizm potansiyelinin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla araştırılması, *Turkish Journal of Forest Science*, 5(2), 478-495
- Yıldırım, H. M. ve Üzden, A. (2022). Katılımcıların uluslararası Adana Portakal Çiçeği Karnavalına yönelik algıları: Ekşi Sözlük üzerine bir inceleme. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-11.
- Yolal M. (2017). Türkiye'nin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük, Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51
- Yorulmaz, M. ve Söyler, S. (2020). Sağlık turizmi Swot analizi: Adana İli Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 217-230.

## Extended Abstract

Event tourism includes travels to participate in organizations such as festivals, sports matches, congresses, exhibitions, cultural and artistic events organized in touristic destinations. Today, event tourism, which is gaining importance both locally and internationally, contributes to the diversification of tourism while also increasing the brand value of destinations. Festivals evaluated within the scope of event tourism attract the attention of tourists by introducing the cultural heritage, traditions and artistic events of a region. Such events have become an important tourism element that supports economic development while increasing the social interactions of both local people and visitors. The most striking of these festivals are gastronomy festivals. Gastronomy festivals are events that aim to introduce the local culinary richness of a destination and attract tourists to the region to experience flavors. These festivals are not only about food and beverage tastings, but also a sharing of cultural heritage. They include a wide range of events from the introduction of traditional cuisines to cooking workshops and chef shows. Adana has significant potential for event tourism with its cultural richness and geographical advantages. In this context, the The Taste of Adana Festival and the Orange Blossom Carnival, which are held every year, are important events that increase the region's tourism diversity. In this study, a SWOT analysis of these two events was conducted and the opportunities and challenges Adana faced in terms of event tourism were evaluated.

The Taste of Adana Festival aims to promote the rich gastronomic heritage of the region. Local flavors such as Adana kebab, turnip juice, and bici bici attract great attention from local and foreign tourists who attend the festival. This event increases Adana's brand value within the scope of gastronomic tourism and revitalizes the local economy.

The Orange Blossom Carnival is an event that celebrates the arrival of spring and reflects Adana's cultural values. Enriched with colorful costumes, street dances, concerts, and art shows, this carnival offers an enjoyable experience for both locals and tourists.

The purpose of this research is to reveal the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Flavor Festival and the Orange Blossom Carnival held in Adana within the scope of event tourism. In this research, first of all, event tourism and SWOT analysis specific to festivals and carnivals were addressed with their conceptual dimensions. Due to the fact that the research was on two festivals held on different dates and the limited number

of people who participated in both festivals and could volunteer, the research was limited to 20 people. In the interviews of this research, questions based on SWOT analysis were asked to 20 participants who participated in both events.

As a result of the research, the strengths of the Orange Blossom Carnival were; the carnival being in the city center, concerts and variety of events, and the weaknesses were; traffic, crowds and noise problems. Among the future opportunities of the carnival; the tourism potential of Adana province, being the largest carnival in Turkey and the carnival hosting more than one type of tourism, and among the threats; festival cancellations, similarity of festivals to each other, and the closure of Adana Airport were ranked first.

While the strengths of the Flavor Festival include gastronomic diversity, organizations with famous names and a large festival area; The weaknesses were stated as crowded, traffic problems and heavy smoke. While the opportunities related to the festival included the tourism diversity of Adana province, national and international tourism potential, and the potential of Adana cuisine, the threats included exceeding the capacity, the festival repeating itself and the festival being dominated by kebab shops.

The Taste of Adana Festival and Orange Blossom Carnival show that the region offers important opportunities in terms of event tourism. These events increase the brand value of Adana and also stimulate the local economy. However, it is important to eliminate the weaknesses such as transportation and infrastructure deficiencies and threats such as increasing competition and sponsorship difficulties. In order for Adana to obtain maximum benefit from event tourism, it is necessary to focus on the strengths, take advantage of the opportunities and improve the existing weaknesses.

## Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyete etkisi: Nemrut Dağı Milli Parkı örneği<sup>1</sup>

*The effect of travel motivation of domestic visitors participating in cultural tourism on behavioral intention: The case of Nemrut Mountain National Park*

Esmâ İlhan Koç<sup>1</sup>, Betül Kodaş<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Mezunlu, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Adıyaman/Türkiye, e-mail: esmailhan002@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5549-834X>

<sup>2</sup>Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin/Türkiye, e-mail: betulkodas@artuklu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-3583>

### Makale Bilgisi

### Öz

#### Araştırma Makalesi

Gönderilme: 30 Ekim 2024  
Düzeltilme: 11 Aralık 2024  
Kabul: 19 Aralık 2024

#### Anahtar kelimeler:

Davranışsal Niyet,  
Kültür Turizmi,  
Nemrut Dağı Milli  
Parkı, Seyahat  
Motivasyonu

Bu çalışma, kültür turizmi bağlamında UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Adıyaman Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve bu motivasyonların davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği uygulanmış olup 409 anket formu elde edilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için açılımlayıcı faktör analizi, hipotez testi için de regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda seyahat motivasyonu; kültür, kaçış, kendini gerçekleştirme ve özgürlük, rahatlama ve sosyalleşme olmak üzere beş boyut olarak kabul edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen veriler neticesinde kendini gerçekleştirme/ özgürlük boyutu ve kültür boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler ışığında destinasyonla ilgili hedef pazara ve turizm paydaşlarına uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

### Article Info

### Abstract

#### Research Article

Received: 30 October 2024  
Revised: 11 December 2024  
Accepted: 19 December 2024

#### Keywords:

Behavioral  
Intention, Cultural  
Tourism, Nemrut  
Mountain National  
Park, Travel  
Motivation

This study was conducted to examine the travel motivations of local visitors visiting Adıyaman Nemrut Mountain National Park, which is on the UNESCO World Heritage List, in the context of cultural tourism and to investigate the effect of these motivations on behavioral intentions. Survey technique was used to collect data and 409 survey forms were obtained. Exploratory factor analysis was applied to test the reliability and validity of the research data, and regression analysis was applied to test the hypothesis. As a result of the factor analysis, travel motivation; It has been accepted as five dimensions: culture, escape, self-actualization and freedom, relaxation and socialization. As a result of the data obtained from the analyses, it was seen that the self-actualization/freedom dimension and the culture dimension predicted behavioral intention positively and significantly. In the light of the data obtained in the research, applicable suggestions were presented to the target market and tourism stakeholders about the destination.

**Kaynak gösterimi:** Koç, İ. E. & Kodaş, B. (2024). Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyete etkisi: Nemrut Dağı Milli Parkı örneği, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 85-97.

<sup>1</sup> Bu makale, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD programında 2024 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



## Giriş

Turizmin alternatif olarak çeşitlilik göstermesi ve insanların kitle turizminden uzaklaşma istekleri çeşitli turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu alternatif turizm türleri içinde en fazla ilgi gören turizm türlerinden biri olarak görülen kültür turizmi yoğun olarak çalışılmaktadır. Genel anlamda tarihi, kültürel ve yerel kaynaklara yönelik yapılan seyahatlerde bireyleri kültür turizmine sevk eden seyahat motivasyonlarının araştırılması ve bireylerin kültür turizmi destinasyonlarını seçim sürecinde kritik rol oynayan motivasyon kaynaklarının belirlenmesi önem arz etmektedir (Gündüz, 2023). Kültür turizm pazarı incelendiğinde kültürel faaliyetlerde bulunan, içinde yer alan tek tip turist profilinden bahsetmek mümkün olmadığı gibi tek bir motivasyon kaynağı ile turizm faaliyetine katılan bireyden söz etmek de pek mümkün olmayabilir. Bundan ötürü farklı kişilik özelliklerine sahip turistlerin farklı motivasyonlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında turizm bağlamında motivasyon kavramı, bütün davranışların arkasındaki itici güç olarak kabul görmeye beraber bireylerin tatile çıkmaya, farklı bir destinasyon görmeye karar verme aşamasındaki davranışlarının arkasındaki itici güç konumunda olup, turist davranışının açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turist memnuniyeti üzerinde de etkili olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Iso-Ahola ve Allen, 1982; Yoon ve Uysal, 2005). Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve bu motivasyonların etkilediği davranışsal niyetler birçok araştırmaya konu olmuş ve elde edilen sonuçlar ilgili alanyazının zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Üner vd., 2006; Anamaria ve Cristina 2013; Negruşa ve Yolal 2012; Sevim vd., 2013; Öztürk ve Şahbaz, 2017).

Turistlerin davranışlarını anlayabilmek için turistlerin beklentileri doğrultusunda seyahat motivasyonunu anlamak oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru olarak tespit edilmesi durumunda onların beklentilerine uygun turistik ürünlerin geliştirilebilmesi mümkün olacaktır. Turist motivasyonlarını önceden bilmek, gelecekte oluşabilecek seyahat tercihlerini öngörmeye ve etkili turistik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Jang, Wu, 2006). Alanyazın incelendiğinde ziyaretçilerin seyahat motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. (Çakıcı ve Özdamar, 2013; Akgündüz ve Kızılcıhaloğlu, 2016; Ari, 2020; Çetin ve Perçin, 2021; Kodaş ve Özçelik 2022; Kodaş, 2022).

Kültür turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar temel alınarak hazırlanan bu çalışma, Nemrut Dağı Milli Parkı için gelecekte yapılabilecek turizm plan ve projelerini etkin kılmak üzere kültür turistlerinin motivasyon ve davranışlarını anlama ve tanıma bakımından önem arz etmektedir. Bu çerçevede araştırmada, Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyon boyutlarını belirlemek ve seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve seyahat motivasyonu alt boyutlarının davranışsal niyetlere etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetlerine etkisi var mıdır? araştırma sorusundan yola çıkılarak ilgili problemler tespit edilmiş ve çalışma sürdürülmüştür. Bu araştırmanın hem alanyazın hem de turizm sektörü politika yapıcılarına önemli çıktılar sağlaması beklenmektedir. Alanyazında bu alanda pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen ulusal düzeyde yerel turistleri esas alarak "kültür turizmi", "seyahat motivasyonu" ve "davranışsal niyet" değişkenlerinin alt boyutlarıyla "Türkiye'nin en önemli kültür destinasyonlarından bir tanesi olan "Nemrut Dağı Milli Parkı" özelinde yapılmış herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında yapılan çalışmanın alanyazındaki bu noksanlığı gidermeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kültür turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile hedef pazarın tercihlerinin belirlenmesi ve pazar stratejilerinin geliştirilmesi açısından destinasyon paydaşlarına yol göstereceği düşünülmektedir.

## 1.Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Kültür Turizmi ve Kültür Turisti

Dünya Turizm Örgütü (WTO) kültür turizmini "insanların temel olarak iş gezileri, gösteri sanatları ve kültürel turlar, festivallere ve diğer etkinliklere seyahat, sit alanları ve sağlığa faydalı yerleri ziyaret, doğa, folklor veya sanat ve hac ziyaretleri olarak tanımlamaktadır. Kültür turizmi, yerleşimcilerin, bölgenin, topluluğun ya da kurumun tarihi, alanın mimari dokusu, yaşam tarzı, bilimsel veya sanatsal, miras teklifleriyle tümüyle ya da kısmen ilgi çeken ev sahibi topluluk dışından kişiler tarafından yapılan ziyaretlerdir (Silberberg, 1995). Kültür, turistlerin belirli bir destinasyonu seçmesinde en önemli motivasyon faktörlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Correia,

Kozak ve Ferradeira, 2013). Kültür turizmi ise yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele alınmaktadır (Ryan, 2002). Arınç'a (2002) göre kültürel amaçlı seyahat eden bireyler, antik medeniyetlerin ya da kültürlerin kalıntılarını görme isteğinin yanında sahip oldukları kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duyduğunu belirtmektedir.

UNWTO'nun tanımına göre kültürel çekim öğeleri, "bir medeniyetin kendine özgü sanatsal ve mimari özellikler, kültürel ve tarihi miras, mutfak mirası, müzik, edebiyat, yaşam şekilleri ve yaratıcı endüstrileri, inanış biçim ve gelenekleri ile duygusal, maddi ve manevi unsurlar ile bağlantılıdır" (Tourism ve Culture Synergies, 2018). Kültür turizmi kavramı, sadece kültür sürecine değil, bununla birlikte bu süreçten kaynaklanmakta olan ürünleri de ifade eden bir kavram olan "kültürel hizmet üretimlerine" atıfta bulunur. Aslında kültür turizmi bu kültürel kaynakların bir anlamda tüketilmesidir (Richards, 2001). Kültür turisti; kültürel gereksinimlerini giderme nedeniyle seyahat eden, kalıcı ve unutulmaz bir deneyim yaşamayı hedefleyen farklı ihtiyaç ve isteklere sahip heterojen gruplar olarak kültürel varlıkları ziyaret eden ve bazen de kültür turizmini ikincil bir aktivite olarak değerlendiren kişidir (Ayaz, Karakaş ve Sarıkaya, 2016). Kültürel turist, çeşitli yerlerin veya cazibe merkezlerinin hem yabancı hem yerli turistler için geliştirilmesini ve piyasaya sürülmesini içeren bir iş bakış açısıyla kavramsallaştırılmıştır (Goodrich, 1997). Kişilerin, görmediklerini görme, buldukları ortamın ve yaşamın dışına çıkarak başkaca yaşantıları onların, giyimlerini, inançlarını, yeme içme tarzlarını, folklorlarını, müziklerini, mimarilerini, tarihlerini, sanatsal bütün faaliyetlerini, ritüellerini, festivallerini ve bayramlarını ve kültüre özgü sayılan çok sayıda özellikleri için bir turistler denmektedir (Karadaşlı, 2019).

## 1.2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon, bireyin arzu ettiği içsel tatmine ulaşmak için belli bir sistematığe göre hareket etmeye iten ihtiyaçtır (Beerli ve Martin, 2004). Ulusal ve uluslararası alanyazında araştırmalarda sıkça yer alan seyahat motivasyonu ise kişinin deneyimini, tatil seçim ve davranışlarını yönlendiren biyolojik ve kültürel bir güç ağı olma özelliği taşımaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017). Turistleri seyahat etmeye iten motivasyonları ortaya çıkaran kaynaklar; kalabalıklardan kaçış, sosyalleşme isteği, macera arayışı, heyecan arayışı, rahatlama isteği, kişisel gelişim, özgürlük, kendini gerçekleştirme, geçiş dönemleri, bütçe fırsatları, kültür birikimini artırma ve deneyim kazanma olarak sıralanabilir (Godfrey, 2011). Bireyleri seyahat etmeye iten farklı etmenler ve motivasyonlar vardır. Eğitim, tatil, sağlık, iş, arkadaş ve akraba ziyareti gibi genel kabul görmüş seyahat nedenleriyle birlikte insanları seyahat etmeye sevkeden rutin olandan kaçış, rahatlama, dinlenme, yenilik arayışı, kendini gerçekleştirme ve geliştirme, macera arayışı, merak duygusunu giderme, eğlenme, kültürel deneyim kazanma gibi çok sayıda içsel motivasyon kaynağı mevcuttur.

Seyahat motivasyonu kapsamında, bireyleri seyahate iten içsel motivasyonları anlamak için araştırmacılar tarafından birçok teori ortaya atılmıştır. Bireyin motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu ve var olan motivasyon sürecinin devamlılığını sağlayan birçok teori mevcuttur. Bu teorilerden bazıları motivasyonu etkileyen içsel faktörlere yer verirken, bir kısmı da dışsal faktörlere yer vermiştir. Motivasyon teorilerine yönelik alanyazında farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Bireylerin seyahat motivasyonlarını anlamak, onları bilmek tahmin edilenin aksine zordur bu zorluğun iki nedeni olduğu bilinmektedir. İlki turizm faaliyetine katılan bireylerin kişisel özellikleri ve kültürel değerleri arasında farklılıkların olması bir diğeri ise bireylerin anlaşılır şekilde görülen seyahat motivasyonlarının aksine bilinçaltılarında var olan ve farkında olmadıkları ihtiyaçlarının olabileceği ihtimalidir (Dann, 1981). Bundan ötürü bireylerin motivasyonlarını anlamak zorlaştığından motivasyonlara yönelik farklı teori ve model üzerinde çalışılmıştır. Allosentrizm ve psikosentrizm modeli (Plog, 1974), McClelland'ın başarıma gereksinimi kuramı ilişki kurma, Beard ve Ragheb'in boş zaman güdülenme ölçeği entelektüel güdümler, Fodness'in güdülenme kuramı bilgisini artırma, uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisi (Dann, 1977), uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme, kültürel güdümler teorisini genişleterek itme ve çekme faktörleri teorisi (Crompton, 1979), kaçış ve arayış teorisi (Ross, Iso-Ahola, 1982), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak geliştirilen seyahat kariyer basamakları modeli (Pearce, 1988) geliştirilen teori ve modellerden bazılarıdır. Ayrıca, çevre, birey ihtiyaçları, beklenti ve etkileşim teorileri tüketici davranışı açısından ele alınarak çalışmalara konu olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2019). Yapılan çalışmalarla motivasyon teorilerinin gruplandırılması farklı tanımlarla ve çalışmalarla ele alınsa da üzerinde durduğu asıl konu, motivasyonu sağlayan olay ve olguların anlaşılır şekilde ortaya konması ve motivasyonun asıl kaynağına açıklık getirmektir. Motivasyonlara yönelik üzerinde çalışma yapılan teori ve modeller farklılık gösterdiğinden bu çalışmada tek bir

teori veya modelin baz alınmasından ziyade teori ve modeller bütüncül bir şekilde göz önünde tutularak ilgili alanyazında bu teorileri test eden ampirik araştırmalar ışığında çalışma tasarlanmıştır.

### 1.3. Davranışsal Niyet

Niyet, kişinin olması beklenen veya planlanan gelecekteki davranışı öz kontrolünde yapıp yapmama kararı olarak tanımlanmaktadır (Lam ve Hsu, 2004). Davranışsal niyet ise bireyin herhangi bir hizmeti ya da bir ürünü tecrübe etmesi sonrası, “hizmetle ilgili yapmayı planladıkları veya sergiledikleri öz davranışlar” şeklinde tanımlanır (Başar, 2017). Hizmet sağlayıcıdan edindikleri deneyimlere göre bu davranışlar olumlu veya olumsuz geri dönüşler sağlayabilir. Olumlu olarak nitelenen davranışsal niyetler arasında genellikle başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumlu şeyler söyleme (ağızdan ağıza iletişim), başkalarına tavsiye etme, o ürün veya hizmete daha fazla harcama yapma ve sadık kalma gibi davranışlar bulunmaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler ise; ürün veya hizmete daha az harcama yapma, başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumsuz şeyler söyleme, yasal işlemler başlatma gibi davranışları içermektedir (Ladhari, 2009).

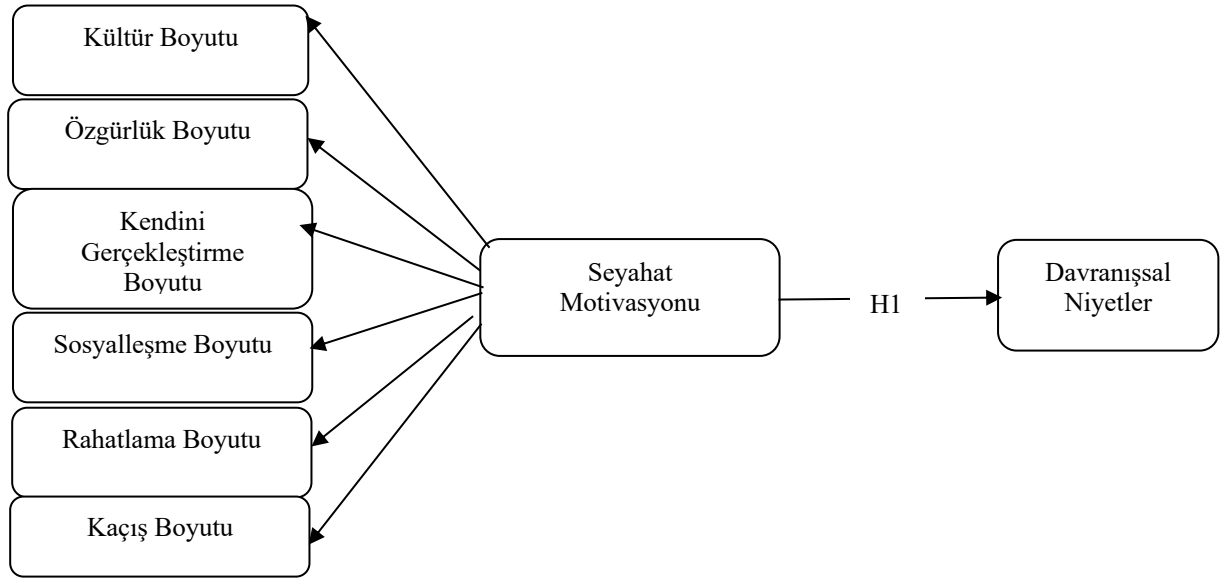
Davranışsal niyet, turizm ve pazarlama (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Li, Wen ve Ying, 2018; Sharma ve Nayak, 2019) alanında sıkça üzerine çalışılan bir konudur. Davranışsal niyetler pazarlama açısından, ürünün müşteri tarafından tekrar satın alınması, müşterinin deneyimlediği ürünü bir başkasına tavsiye etme niyeti olarak bilinmektedir. Davranışsal niyet olgusu turizm ve destinasyon açısından ele alındığında turistik ürünlerin satın alınıp tavsiye edilmesi; destinasyonun tekrar ziyaret edilip tavsiye edilmesi olarak ifade edilmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm ile ilgili; turizm deneyimi ile davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Tung ve Ritchie, 2011; Mahdzar vd., 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Rasoolimanesh vd., 2022). Davranışsal niyet, turizm açısından ele alındığında genellikle turistlerin seyahat etme isteğini, seyahat etmeyi planlamayı, seyahat etmek için çaba göstermeyi veya tekrar ziyaret etmeyi; turistik ürün ve hizmetlere vakit ayırmayı ve bu istek ve ihtiyaçlara yönelik harcama yapmayı ayrıca yeniden satın alma istekliliğini, ağızdan ağıza tavsiyelerini ve hizmet sağlayıcılarına geri bildirimlerini ele almaktadır (Kim vd., 2020; Kock vd., 2016).

## 2.Yöntem

Araştırma verilerinin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya yeterli veriyi sağlayacağı düşünülen 409 anket elde edilmiştir. Çalışmada kolayda örneklem yoluyla elde edilen anketlerin 209’u yüz yüze geri kalan 200 anket ise 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem nedeniyle online olarak uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formunun birinci bölümünde seyahat motivasyonunu ölçen 32 ifadeye yer verilmiştir. Formun ikinci bölümünde de davranışsal niyetlerin ölçüldüğü 4 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerin ölçüldüğü ifadeler yer almaktadır. Seyahat motivasyon ölçeği, Özel ve Kozak (2012), Negruşa ve Yolal (2012), Kim, Cheng, O’leary (2007), Kay (2009) ve Karadaşlı (2019) kullandıkları ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde davranışsal niyet ölçeğine yer verilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği; ‘‘Nemrut Dağı Milli Parkı’ını tavsiye etme, alan hakkında olumlu şeyler söyleme, tekrar ziyaret etme isteği ve aile ve arkadaşları ziyaret etme konusunda teşvik etme’’ olarak 4 maddeli tek boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu ölçek İmamoğlu’nun (2020) çalışmasında yararlandığı haliyle kullanılmıştır. Maddeler 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırma verileri 10 Ocak- 15 Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, Adıyaman’da bulunan Nemrut Dağı Milli Parkı ve bu alan içerisinde yer alan Karakuş Tümülüsü, Kahta Kalesi, Arsemia Ören Yerini turla veya bireysel olarak ziyaret eden yerel ziyaretçilere uygulanmıştır.

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, seyahat motivasyonunun ve alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Oluşturulan modele göre ana hipotez H1, H1’in alt hipotezleri ise a, b, c, d, e olacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

**H.1:** Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

*H.1a:* Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan kültür boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

*H.1b:* Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan kendini gerçekleştirme-özgürleşme boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

*H.1c:* Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan sosyalleşme boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

*H.1d:* Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan rahatlama boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

*H.1e:* Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan kaçma boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

### 3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı frekans analizi yapılırken seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetleri ölçmek amacı ile de açıklayıcı faktör analizi uygulanmış yapı geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellik	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	163	39,9
Kadın	246	60,1
<b>Yaş Grubu</b>		
16-25 Yaş	154	37,7
26-35 Yaş	184	45
36-45 Yaş	56	13,7
46 ve üzeri yaş	15	3,7

Tablo 1'in devamı

<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	3	0,7
Lise	85	20,8
Ön Lisans	51	12,5
Lisans	228	55,7
Lisansüstü	42	10,3
<b>Aylık Gelir</b>		
0-5.000 TL	123	30,1
5.001-10.000 TL	125	30,6
10.001 TL ve üzeri	161	39,4
<b>Nemrut Dağı Milli Parkı'na daha önce geldiniz mi?</b>		
1 Kez	298	72,9
2-3 Kez	77	18,8
4 ve daha fazla	34	8,3
<b>Nemrut Dağı Milli Parkı'na nasıl geldiniz?</b>		
Bireysel	194	47,4
Tur ile	165	40,3
Bireysel ve Tur	40	9,8
Diğer	10	2,4
<b>Nemrut Dağı Milli Parkı seyahatinize kiminle çıktınız?</b>		
Yalnız	147	35,9
Ailemle	72	17,6
Arkadaşlarımla	250	61,1
Diğer	3	0,7

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların anket formuna cevap verme düzeyi kadınlarda %60,1 iken erkeklerde bu oran %39,9 olarak gözlemlenmiştir. Ankete katılan katılımcıların %37,7'sinin 16-25 yaş, %45,0'nin 26-35 yaş, %37,7'sinin 36-45 yaş ve %3,7'sinin 46 ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgulara göre ise; %0,7'sinin ilköğretim, %20,8'inin lise, %12,5'inin önlisans, %55,7'sinin lisans ve %10,3'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri de %30,1'inin 0-5000 TL, %30,6'sının 5001-10.000 TL ve %39,4'ünün 10.001 TL ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Nemrut Dağı Milli Parkı'na geliş sayısına bakıldığında ilk kez gelenlerin %72,9 olduğu 2-3 kez gelenlerin %18,8 olduğu 4 ve daha fazla gelenlerin %8,3 olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Nemrut Dağı Milli Parkı'na gelme şekillerine göre de %47,4'ünün bireysel, %40,3'ünün tur ile, %9,8'inin bireysel ve tur ile, %2,4'ünün diğer şekilde geldiği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin Nemrut Dağı Milli Parkı'na kiminle seyahat ettikleri sorulduğunda ise; %35,9'unun yalnız, %17,6'sının ailesiyle, %61,1'inin arkadaşları ile ve %0,7'sinin diğerleriyle seyahat ettiklerini söylemek mümkündür.

### 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasında bağlantılara dayanarak, birbirinden bağımsız, daha az ve anlamlı değişkenler bulmasını sağlar (Karagöz, 2016:877). Ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için varimax eksen döndürmesi kullanılarak temel bileşenler yöntemi ile yapılan açıklayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde verinin küresellik varsayımını karşıladığı görülmektedir ( $\chi^2(435)=10846.00$ ,  $p < .001$ ). Analiz sonucunda, .95 KMO değerine sahip olan ve toplam varyansın %73.702'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan beş faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçların orijinal ölçekten iki bakımdan farklılaştığı görülmektedir. Orijinal ölçek; rahatlama boyutu, sosyalleşme boyutu, kendini gerçekleştirme boyutu, özgürlük boyutu, kaçış boyutu ve kültür boyutu olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır.

Analiz sırasında kendini gerçekleştirme ve özgürlük boyutlarına ilişkin maddelerin tek faktör altında toplandığı ve “Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.” maddesinin faktör yükünün .50’nin altında kaldığı görülmüştür. Madde ölçekten çıkarılmış ve beş faktörlü yapının kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı kendini gerçekleştirme boyutu /özgürlük boyutu için .941, kültür boyutu için .929, rahatlama boyutu için .919, kaçış boyutu için .907, sosyalleşme boyutu için .887 olarak hesaplanmıştır. Bütün ölçek için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı değeri ise .960’tır. Bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri					Özdeğer
	1	2	3	4	5	
<b>Faktör 1: Kendini Gerçekleştirme ve Özgürlük</b>						14.456
Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar.	.782					
Seyahat etmek kendimi özel hissetmemi sağlar.	.770					
Seyahat etmek kendi kararlarımı vermemi sağlar.	.712					
Seyahat etmek heyecan duygusu yaşamamı sağlar.	.692					
Seyahat etmek özgüvenimi artırmamı sağlar.	.667					
Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar.	.643					
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	.621					
Seyahat etmek fiziksel becerilerimi geliştirmemi sağlar.	.616					
Seyahat etmek başarıma duygusunu tatmamı sağlar.	.600					
<b>Faktör 2: Kültür</b>						2.988
Yeni kültürler görmek istedim.		.857				
Farklı kültür alanlarını deneyimlemek istedim.		.848				
Bölge kültürünü yakından deneyimlemek istedim.		.846				
Tarihi bir alanı/mekânı ziyaret etmek istedim.		.800				
Alandaki tarihi kalıntıları görmeyi çok istedim.		.747				
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.		.691				
<b>Faktör 3: Rahatlama</b>						2.013
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.			.796			
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim.			.759			
Fiziksel olarak rahatlamak istedim.			.728			
Zihinsel olarak rahatlamak istedim.			.718			
Kendime zaman ayırmak istedim.			.668			
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim.			.525			
<b>Faktör 4: Kaçış</b>						1.533
Seyahat etmek ev hayatımın sorumluluklarından kaçmamı sağlar.				.832		
Seyahat etmek iş temposundan kaçmamı sağlar.				.803		
Seyahat etmek toplumsal baskılardan kaçmamı sağlar.				.725		
Seyahat etmek rutin yaşam tarzından uzaklaşmamı sağlar.				.697		
Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar.				.681		
<b>Faktör 5: Sosyalleşme</b>						1.121
Yeni insanlar tanımak istedim.					.867	
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.					.854	
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.					.781	
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.					.634	
Açıklanan Varyans	48.187	9.959	6.710	5.110	3.737	73.702 (Toplam)
Cronbach Alfa	.941	.929	.919	.907	.887	.960 (Toplam)

Seyahat motivasyonu ölçeğinin alt boyutları ile davranışsal niyet ilişkisini ölçmek için Pearson korelasyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar araştırmada kullanılan ölçekteki yapıların birbiriyle pozitif yönlü ilişkisi olduğunu göstermektedir ( $p < .001$ ). Bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Değişkenler arasındaki etkiler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	Ort.	S	VIF
1. Seyahat Motivasyonu	1							4.24	.65	-
2. Kendini Gerç ve Özgürlük	.913***	1						4.34	.73	3.167
3. Kültür	.721***	.578***	1					4.38	.73	1.775
4. Rahatlama	.849***	.684***	.608***	1				4.27	.74	2.429
5. Kaçınma	.784***	.713***	.361***	.582***	1			4.16	.90	2.168
6. Sosyalleşme	.723***	.580***	.367***	.551***	.454***	1		3.85	1.03	1.621
7. Davranışsal Niyet	.516***	.510***	.505***	.373***	.365***	.281***	1	4.43	.80	-

\*\*\* $p < .001$

Tablo 3'te ayrıca VIF değerleri de sunulmuştur. Varyans artış faktörü (VIF – Variance Inflation Factor) çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğelerine VIF denir. VIF 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağıntı probleminin olduğuna işaret eder. Aksine 10'dan küçük olan değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı probleminin olmadığına işaret etmektedir (Alpar, 2000).

### 3.2.Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Seyahat motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolünü incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar seyahat motivasyonun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir ( $\beta = .516$ ,  $p < .001$ ). Ayrıca elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki değişimin %26.4'ünü açıkladığını göstermektedir. Bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Seyahat motivasyonunun davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolü

Bağımsız Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	B	Std. Hata	B	T	P
(Sabit)	.516	.266	.264	1.743	.225		7.732	.000
Seyahat Motivasyonu				.634	.053	.516	<b>12.047</b>	<b>.000</b>

**Bağımlı değişken:** Davranışsal niyetler

Seyahat motivasyonun alt boyutları olan kendini gerçekleştirme ve özgürlük, kültür, rahatlama, kaçınma ve sosyalleşmenin davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolünü incelemek için Tablo 5'te çoklu doğrusal regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar kendini gerçekleştirme/ özgürlük boyutu ve kültür boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir (sırasıyla,  $\beta = .342$ ,  $p < .001$ ;  $\beta = .355$ ,  $p < .001$ ). Ayrıca elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonun alt boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki değişimin % 32.4'ünü açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 5.** Seyahat motivasyonun alt boyutları olan kendini gerçekleştirme/ özgürlük, kültür, rahatlama, kaçınma ve sosyalleşmenin davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolü

Bağımsız Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	B	Std. Hata	B	T	P
(Sabit)	.577	.332	.324	1.404	.227		6.183	.000
Kendini Gerçekleştirme ve Özgürlük				.374	.080	.342	<b>4.682</b>	<b>.000</b>
Kültür				.388	.060	.355	<b>6.490</b>	<b>.000</b>
Rahatlama				-.109	.069	-.101	-1.581	.115
Kaçınma				.054	.053	.061	1.003	.316
Sosyalleşme				-.014	.040	-.019	-3.58	.721

**Bağımlı değişken:** Davranışsal niyetler

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Medeniyetler beşiği Anadolu'nun birçok yerinde keşfetmeyi bekleyen çeşitli kalıntıların olduğu bilinmekte ve bu zengin çeşitlilikten ötürü arkeologlar, araştırmacılar ve meraklıları da kültür turizmi sürecine katılmaktadır. Tanrıların güneşe yürüdüğü, peygamber dostlarının güzergahı olan Adıyaman da kültür turizmi açısından bilinirliğini, tanınırlığını gösterip gereken ilgiyi görmek amacıyla turizm pazarında gerekli alt yapı çalışmalarını gerçekleştirmek için gerekli adımları son yıllarda atma eğilimindedir. Yapılan araştırmalara göre tarih öncesi devirlerde Adıyaman'ın yoğun yerleşmelere sahip olduğu ve önemli ticaret yolları üzerinde bulunduğu bilinmektedir. Bulduğu konum açısından zengin bir kültürel birikime sahip olan Türkiye, içinde barındırdığı tarihi ve kültürel değerleriyle kültür turizmine yön vermektedir. Nemrut Dağı, tarihi milattan önce ve sonraki I. Yüzyıllar arasında, söz konusu bölgede hâkimiyet kuran antik çağ krallığı olarak kabul edilen Kommagene Krallığının günümüze uzanan ve dünyanın ilgisini çeken kral mezarlarını içinde barındıran kültürel mirası yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin odağında olmuştur. Nemrut Dağı Milli Parkı'nda kültür turizminin mevcut durumunun incelenmesi, Nemrut Dağı Milli Parkını ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve seyahat motivasyonuna davranışsal niyetlerin etkisinin belirlenmesi amacıyla, yapılan bu çalışmada, katılımcılardan toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sağdıç (2021)'in kültür amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerine yaptığı araştırmasında katılımcıların seyahat motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit ettiği çalışması bu bulgu ile örtüşmektedir. Sonuç olarak bu çalışma ile kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu alana yönelik yapılan çalışmalarda; Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), Çetin (2015), Santoso (2019), Lee (2009), Xue (2019) Yoon ve Uysal (2005) ulaştıkları sonuçlarda seyahat motivasyonun ve davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde etki olduğu görülürken bu çalışmada elde edilen verilerin literatürde yer alan çalışmaları destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde; Nemrut Dağı Milli Parkını ziyaret eden yerel ziyaretçilerin ve tekrar ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonlarının etkilediği davranışsal niyetler önemli unsurlardır.

Çalışmanın ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar kendini gerçekleştirme/ özgürlük boyutunun ve kültür boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir. Literatür incelendiğinde bu alana yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen verilerle benzerlik gösterdiği görülmektedir (Coşkuner, 2023; Davras, 2020; Demirhan, 2017; Güngör, 2010; Xu ve Chen, 2016; Taş, 2023). Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda kültür boyutunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda seyahat motivasyon ölçeğinin yapı geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Faktör analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan ve orijinal ölçekte bulunan kendini gerçekleştirme ve özgürlük boyutu tek bir faktör altında birleştirilerek hipotez analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla bu iki faktörün birleştirilmesi zorunda kalmıştır. Ana hipotezin alt hipotezlerini oluşturan özgürlük/kendini gerçekleştirme boyutunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanırken sosyalleşme, kaçış, rahatlama boyutlarının davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Tatık (2024)'in Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkiyi incelediği araştırmasında 'rahatlama-kaçış' boyutunun davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Elde edilen veriler yapılan çalışmayı destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. İştin ve Ertaş (2023)'in çalışması incelendiğinde ise çeliştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ziyaretçi beklentileri tespit edilerek ziyaretçilerin destinasyonda sosyalleşmeleri ve rahatlama alanları açısından alanda yeni aktivite alanları geliştirilebilir, ilgi çekici mekanlar oluşturulabilir, çeşitli etkinlik alanları yaratarak ziyaretçi memnuniyeti artırılabilir. Katılımcıların kültürel varlıklara odaklandıkları, kültür turistlerinin asıl amacının kültürel varlıkları yerinde görmek ve kendini gerçekleştirme/özgürleşme olduğundan dolayı sosyalleşme, kaçış ve rahatlama boyutlarındaki motivasyonun düşük olduğu görülmüştür. Ayaz ve Apak (2017) tarafından yapılan çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi amacıyla ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının; 'rahatlama', 'kendini geliştirme', 'huzur' ve 'sosyalleşme' olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan yerel ziyaretçilerin motivasyon kaynağının en yüksek rahatlama, en düşük motivasyon kaynağının



sosyalleşme olduğu tespit edilmiştir bu açıdan bakıldığında çalışmada elde edilen bulgularla örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Çalışmaya konu olan alanı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin motivasyonlarının belirlenmesi ve araştırmaya uygun şekilde incelenmesiyle alana uygun bir pazarlama çalışması ve ürün sunması ve bu şekilde memnuniyeti arttırması mümkün görünmektedir. Seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve motivasyonun alt boyutlarını oluşturan unsurların hangilerinin en sevilen hangilerinin ise en az tercih edilen olduğu tespit edilip, kültür rotaları oluşturulabilir, kültür varlıklarının yer aldığı mekanlarda temel ihtiyaçları karşılayan alanlar oluşturulabilir, yılda bir kere geleneksel festivaller düzenlenebilir. Kültürel amaçlı yapıldığı düşünülen seyahatlerin devamlılığını sağlamak için alanın sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar yapılabilir. Kültür motivasyonu dışında farklı motivasyonların olduğu bilinmektedir bunlara yönelik etkinlikler yapılabilir. At binme, kamp yapma aktiviteleri yapılabilir. Bu tür etkinlikler hem konaklama sayısını arttıracaktır hem de alana olan ilgiyi arttıracaktır. Çalışmaya konu olan seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetlerin belirlenmesi bölge halkının, bölgede hizmet sunan turizm sektör paydaşlarının, personelinin ve yöneticilerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Aynı zamanda yerel yöneticilerin ve idari birimlerin konuyla ilgili ziyaretçi beklentileri, turist davranışı, pazarlama yöntemi ve iletişimi gibi konularda bilgilendirici çeşitli seminer ve eğitimler vermesi konuya katkı sunacak çalışmalardan bazılarıdır. Ziyaretçinin tekrar ziyaret etmesine katkı sunacak halkla ilişkiler çalışmalarının ilgili kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi, ziyaretçinin geliştirilmesini istediği, memnun olmadığını belirttiği nedenlerin bilinmesi ve çözüm önerilerinin üretilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma Adıyaman'da bulunan ve UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerel ziyaretçiler ile sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalara yabancı ziyaretçilerin de dâhil edilmesi, çalışmanın genellenmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın verileri Ocak ve Nisan aylarında toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin, alanın ziyaretçi girişine açık olduğu ve hava şartlarından dolayı ziyarete daha uygun olduğu dönemlerde yani Haziran–Ekim ayları arasında olan süreçte toplanması hem çalışmanın örnekleminde hem de ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve davranışsal niyetlerindeki farklılıklar incelenebilecektir. Gelecek araştırmalarda Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçiler farklı motivasyon değişkenleri çalışmalara konu edilebilir. Bu araştırmada yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir, gelecek çalışmalarda destinasyon imajı, turist davranışı gibi değişkenler de çalışma konusu olabilir. Bu çalışmanın sonuçları, gelecekte hem alana yönelik hem de farklı destinasyonlarda yapılacak çalışmalara yol gösterici bulgular içermektedir. Ayrıca literatüre kazandırdığı bulgular açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.
- Alpar, R. (2000). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Akgündüz, Y., & Kızılcıhoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Apostolopoulou A. & Papadimitriu D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk'ta kültür turizmi*. (Yüksek Lisans Tezi Yayınlanmamış), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ari, D. (2020). *Mardin/Elbeğendi Köyünün (Kafro Köyü) kültürel miras turizmi kapsamında ele alınması ve turist davranışının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman Üniversitesi. Batman.
- Anamaria, R. & Cristina, M. (2013). What motivates cultural tourists? an analysis of bucharest inhabitants' motivation to visit the centre region. *The Annals of The University of Oradea*, 825-834.
- Ayaz, E., Karakaş, H., & Sarıkaya, R. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının nükleer enerji kavramına yönelik düşünceleri: Bağımsız kelime ilişkilendirme örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: kış koridorunda bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(4), 411–424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408–424.
- Coşkuner, M. (2023) *Motivasyon ve öz benlik uyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, termal turistler üzerine uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 34, 1084–1093.
- Çakıcı, A. C., & Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 43–52
- Çetin, B., & Perçin, N. Ş. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598–623.
- Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Dann, G., (1981). Tourist motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Davras, Ö. (2020). *Kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcı ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(1), 142–163.
- Demirhan, O. (2017). *Fantezi spor motivasyonu, memnuniyet ve davranışsal niyetler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Godfrey, J. L. E. (2011). The grass is greener on the other side: what motivates backpackers to leave home and why they choose New Zealand as a Destination.
- Goodrich, Jonathan N. (1997). Cultural tourism in Europe. *Journal of Travel Research* 35(3): 91.
- Gündüz, E. (2023). Kırsal turizm odaklı sürdürülebilir gelişme stratejilerinin tespit edilmesi: Kilistra örneği. *Planarch - Design and Planning Research*, 7(1), 8–18.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9(2), 56–62.
- İmamoğlu, H., (2020) *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerine etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı örneği*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- İştin, A. E., & Ertaş, Ç. (2023). The mediation effect of satisfaction on the relationship between travel motivations and behavioral intentions. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 1–16.
- Karadaşlı, H., (2019). *Motivasyon temelli kültür turisti tiyolojileri: Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Batman.
- Karagöz, R. (2016). *SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Kay, P. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: a cross-cultural study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 329–371.
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: the moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 1–16.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Kodaş, D. (2022). Yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: gastronomi motivasyonunun aracılık rolü (The Impact of Variety-Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: The Mediating Role of Gastronomy Motivation). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3593–3607.
- Kodaş, B., & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58–72.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.

- Lam, T. & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J. & Yoon, S. M. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega event. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 37-48.
- Jang, Soo Cheong & Chi-Meiemily WU; (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci. (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- Negrușă, A. L., & Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation—the case of Romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., (2019). *Tüketici davranışı*, (19. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), 3-21
- Pala, B., & Tören, E. (2023). Diaspora ve kültürel miras turistlerinin seyahat motivasyonları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2), 129-141.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Rasoolimanesh, M. S., Seyfi, S., Rather, R. A. ve Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*. 77(2) 2022, 687-709.
- Richards G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. USA: CABI Publishing.
- Ryan, C. (2002) Tourism and cultural proximity: examples from New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 952-971.
- Ross, E. L.D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- Sağdıç, D.N. (2021), *Seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi: kültür amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sert, A. N. (2019). Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ve turist tipolojisine göre karşılaştırılması: Kapadokya bölgesinde yerli turistler üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (20), 531-556.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 16(5): 361-365.
- Stavrianea, A. & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.
- Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable tourism management*. CAB International, Wallingford, UK.
- Taş Kamber, S.S. (2023). *Doğa yürüyüşçülerinin motivasyon, memnuniyet ve davranışsal eğilimi arasındaki ilişki: Artabel Gölleri Tabiat Parkı örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Ankara.
- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Tung, V. W. S., & Brent Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Xue, Y. (2019). *The effect of travel motivation, perceived risk and destination image on tourist satisfaction-a case study of chinese tourists having revisit intention in Bangkok, Thailand* (Doctoral Dissertation, University of The Thai Chamber Of Commerce).
- Xu, J. B. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: 138 testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management* 26(1), 45-56.

### Extended Abstract

This study, which was prepared based on studies conducted to determine the travel motivation levels of domestic visitors participating in cultural tourism, is important in terms of understanding and determining the motivation and behavior of cultural tourists in order to make future tourism plans and projects effective for Mount Nemrut National Park. In this context, the research aimed to determine the travel motivation dimensions of local cultural tourists visiting Nemrut Mountain National Park, to reveal the effects of travel motivations on their behavioral intentions, and to examine the effects of travel motivation sub-dimensions on behavioral intentions. It is expected that this research will provide important outputs to both the literature and tourism sector policy makers. Although many studies have been carried out in this field in the literature, the sub-dimensions of "cultural tourism", "travel motivation" and "behavioral intention", based on domestic tourists at the national level, have been examined specifically in "Nemrut Mountain National Park", one of the most important cultural destinations of Turkey. It has been determined that no studies have been conducted. From this perspective, it is thought that the study conducted will help to eliminate this deficiency in the literature.

Survey technique was used to collect research data. 409 surveys were obtained, which were thought to provide sufficient data for the study. In the study, 209 of the surveys collected through convenience sampling were collected face to face, and the remaining 200 surveys were obtained online due to the earthquake that occurred on February 6, 2023. Research data was gathered between January 10 and April 15, 2023. The survey was applied to domestic visitors who visited the Nemrut Mountain National Park in Adıyaman and the Karakuş Tumulus, Kahta Castle and Arsemia Ruins located within this area, on a tour or individually.

Simple linear regression analysis was conducted to examine the predictive role of travel motivation on behavioral intention. The results show that travel motivation predicts behavioral intention positively and significantly ( $\beta = .516, p < .001$ ). Additionally, the results show that travel motivation explains 26.4% of the variation on behavioral intention. Multiple linear regression analysis was conducted to examine the predictive role of self-actualization and freedom, culture, relaxation, escape and socialization, which are the sub-dimensions of travel motivation, on behavioral intention. The results show that the self-actualization/freedom dimension and the culture dimension predict behavioral intention positively and significantly ( $\beta = .342, p < .001$ ;  $\beta = .355, p < .001$ , respectively).

Findings of the study show that the travel motivations of local visitors visiting Nemrut Mountain National Park have a positive effect on behavioral intentions. Sağdıç's (2021) study on domestic tourists traveling for cultural purposes found that participants' travel motivations had a positive and significant effect on behavioral intention, which coincides with this finding. As a result, this study tested the effect of travel motivations of local visitors participating in cultural tourism on behavioral intentions. In studies conducted in this field; While Akgündüz and Kızılcıoğlu (2016), Çetin (2015), Santoso (2019), Lee (2009), Xue (2019) Yoon and Uysal (2005) found a high level of impact on travel motivation and behavioral intention, the data obtained in this study It has been found that it supports the studies in the literature.

## Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi<sup>1</sup>

*The effect of travel risk perceived by domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia Region on travel motivation*

İbrahim Şahin<sup>1</sup>, Davut Kodaş<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Mezunlu, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin/Türkiye, e-mail: [sahin.ibrahm@gmail.com](mailto:sahin.ibrahm@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2145-8312>

<sup>2</sup>Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin/Türkiye, e-mail: [davutkodas@artuklu.edu.tr](mailto:davutkodas@artuklu.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7798-726X>

Makale Bilgisi	Öz
<p><b>Araştırma Makalesi</b></p> <p>Gönderilme: 30 Ekim 2024 Düzeltilme: 10 Aralık 2024 Kabul: 19 Aralık 2024</p> <p><b>Anahtar kelimeler:</b> Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Seyahat motivasyonu, Seyahat riski</p>	<p>Son dönemlerde global anlamda gerçekleşen “siyasi, politik, doğal afet, sağlık ve özellikle de finansal” krizlerin en çok etkisini göstermiş olduğu sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Bu sonuç, temel geçim kaynağı turizm sektörüne bağlı olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri finansal anlamda oldukça negatif yönde etkilemiştir. Özellikle turizm destinasyonları yöneticiler tarafından turistlerin algılamış oldukları riskler araştırılmaktadır. Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesi ülkemizin tarih ve kültürel açıdan en zengin bölgelerinden biridir. Farklı kimliklere sahip, farklı inançlara sahip insanların iç içe yaşadığı tarihin ve kültürün iç içe geçerek, zamanla ünsiyet kazandığı bir bölgedir. Araştırma, 2022 yılında Güneydoğu Anadolu bölgesine gelen 400 turist ile yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre kişilerin seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda uygulayıcılara öneriler geliştirilmiştir.</p>
Article Info	Abstract
<p><b>Research Article</b></p> <p>Received: 30 October 2024 Revised: 10 December 2024 Accepted: 19 December 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Southeastern Anatolia Region, Travel motivation, Travel risk</p>	<p>The tourism sector is one of the sectors that has been most affected by the “political, political, natural disaster, health and especially financial” crises that have occurred globally in recent years. This result has had a very negative financial impact on underdeveloped and developing countries whose main source of income depends on the tourism sector. Tourism destination managers are investigating the risks perceived by tourists. In this research, the effect of travel risk perceived by local tourists visiting the Southeastern Anatolia region on travel motivation was investigated. The Southeastern Anatolia region is one of the richest regions of our country in terms of history and culture. It is a region where people with different identities and beliefs live together, where history and culture intertwine and gain fame over time. The research was conducted with 400 tourists who came to the Southeastern Anatolia region in 2022. According to the findings of the research, it was determined that the effect of people's travel risk on travel motivation was negative. As a result of the research, implications were developed for practitioners.</p>

**Kaynak gösterimi:** Şahin, İ. & Kodaş, D. (2024). Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 98-111.

<sup>1</sup> Bu makale, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD programında 2024 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Günümüzde özellikle de ulaştırma ve iletişim alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler, global turizm hareketlerine katılan turist sayılarının hızlı bir şekilde artışa neden olmaktadır (Kodaş, 2021). Turizm sektörü dolaylı veya dolaysız bir şekilde dünyadaki gelişmelerden etkilenmektedir. Bireyler, bir turistik hareketi gerçekleştirmeden önce katılacağı turizm olayını belirli bir zihinsel süreçten geçirir, bunun için zamanın yeterli olup olmadığı finansal olarak yeterli olup olmadığını, psikolojik bir etken olup olmadığını düşünmektedirler. Bu durumlar bireyde belirli risk algılarının oluşmasına neden olmakta ve bu durumlara bağlı olarak bireylerin seyahate yönelik risk algıları seyahat motivasyonlarını farklı düzeyde etkilemektedir (Sönmez ve Graefe, 1998; Çalışkan, 2013; Kodaş, 2022).

Bir yerden bir yere turistik amaçlı gidecek olan turistlerin seyahat motivasyonları, bu turistik faaliyeti yerine getirirken çok farklı amaçlar taşıyabilmektedir. Örneğin; bazı turistler kültürel anlamda meraklı oldukları için turistik faaliyete katılırken, bazı turistler ise eğlence, boş zamanı değerlendirme, sosyalleşme, farklı bir ortama girme, rutin yaşam alanından kaçma vb. güdülerden dolayı turistik faaliyete katılmaktadır (Çalışkan, 2013). Ancak destinasyona yönelik tüketici tarafından algılanan risk ve onunla ilişkili olan risk faktörlerinin ziyaretçilerin motivasyonlarını azaltıcı etkileri bulunabilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar önemli kültürel ve inanç turizm destinasyonlarını içinde barındıran Güneydoğu Anadolu bölgesi önemli turist potansiyeline sahip olsa da sahip olduğu olumsuz destinasyon imajı ve riskler nedeniyle turistler ihtiyatlı davranabilmektedir ve dolayısıyla turistlerin bu ihtiyatlı davranışları seyahat motivasyonlarının olumsuz ya da düşük olmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algılanan seyahat risklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma ülkemizin en önemli kültürel destinasyonlarından biri olan Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat risk algılarının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin ne yönde olduğunun ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçları arasında ise, risk algısının seyahat motivasyonu üzerinde farklı alt boyutları ile ne düzeyde etkilediğinin sonuçlarını ortaya koymaktır.

Bu çalışma, destinasyon paydaşlarına turistlerin algıladıkları risk ve seyahat motivasyonu ilişkisi konusunda ön ayak olmak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca algılanan seyahat riskinin boyutlarının neler olduğunun belirlenmesi ile seyahat risk faktörlerinin azaltılması konusunda destinasyon paydaşlarına önemli yararlar sağlaması ve buna bağlı olarak da ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının artırılması konusunda bu çalışmanın bulguları önemli görünmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve uygulama önerileri, Türkiye’de kültürel ve tarihsel zenginlik açısından ülkemizin en zengin destinasyonlarından biri olan GAP bölgesine turistik çekiciliği ile diğer destinasyonlar için de yol gösterici olabilecektir.

## 1.Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Algılanan Risk Kavramı

Algılanan risk, bireyin bir zararın meydana gelme olasılığına ve olası sonuçların ciddiyetine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Özbek, 2016, s. 66). Algılanan risk, “*tüketicinin olası olumsuz sonuçlara ve bu sonuçların olasılığına ilişkin değerlendirmelerine dayalı olarak bir hareket tarzının genel olumsuzluğuna ilişkin algısı*” olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2013). Algılanan risk, tüketicinin bir ürünü (veya hizmeti) satın almanın belirsizliği ve kararsızlığı ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008). Bir seçimle karşı karşıya kalan tüketiciler, iki faktör nedeniyle farklı risk seviyeleri algırlarlar. Birincisinde seçilen (ürün, hizmet, marka vb.) amaçlarına ulaşacağından emin olmayabilirler ve ikincisinde ise nesnenin bu amaçlara ulaşamaması durumunda neticesinden endişe duyabilirler (Reichel vd., 2007). Algılanan riskte tüketiciler, seçimlerinin öngörülemez neticelere sebep olabileceğini düşündükleri için kendilerini rahatsız hissederler (Çabuk ve Yağcı, 2003). Algılanan risk düzeyi, tüketicinin kararını tekrar gözden geçirmesine, geciktirmesine veya verdiği tercihten vazgeçmesine neden olabilir. Algılanan risk düzeyi, satın alma durumunda harcanacak para miktarına, tüketicinin güvenine ve ürün özelliklerine ilişkin belirsizliğe bağlı olarak değişebilmektedir (Tyagi ve Kumar, 2004). Buna bağlı olarak algılanan riskin düzeyi ve doğası, satın alma durumuna, tüketiciye (Cox ve Rich, 1964, s. 38), ürün farklılığına, ürün özelliklerine ve bireylere (Cunningham, 1967: 108) göre değişebilmektedir.

Turistlerin bir bölgeye gitmeden önce alacakları kararları etkileyen en büyük unsurlardan bir tanesi bölgenin emniyet açısından güvenilir olup olmamasıdır. Gidilecek ülke ya da şehirlerde yaşanan olumsuzluklar turistlerin karar alma konusunda motivasyonlarını kırmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Turizmde tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından algılanan olumsuz unsurların ne olduğu saptanması önem arz etmektedir (Gray ve Wilson, 2009). Birçok yazar ve tüketici tarafından turizmde risk faktörlerine ilişkin algılar içinde en önemli

unsur olarak terör olayları kabul edilmekteydi. Zamanla risk türleri alanı içerisine siyasi, politik, kaos, farklı tehditler, suç oranlarının fazla olması, sağlık anlamında gerçekleşen tehditler, şiddetin yaygın olması, genel bir savaş riski algısının varlığının devam ettirmesi, mevsimsel doğal afet risklerinin varlığı, vb. faktörlerin girmesine bağlı olarak farklı risk türlerinin de turizmde algılanan risk alanlarının sayısında artış gözlenmiştir (Kozak, 2006). Tüketicilerin genel olarak yoğun olarak seyahat ettiği bir bölgede gerçekleşen olumsuz bir gelişme, tüketicilerin farklı bölgelere yönelmesini sağlamaktadır.

Turizm risk algısı içerisinde birçok araştırma ve inceleme mevcuttur (Yaraş, 2005). Turizm ve tüketici davranışları hakkında birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından algılardaki değişimin sebepleri hala araştırılmaya devam edilmektedir (Kozak, 2006). Tüketici tarafından en önemli risk algısı unsurunun güvenlik ve emniyet risk algısıdır (Akturan, 2007). Tüketici bulunacağı alan çerçevesinde güvenliğinden taviz vermemektedir. Seyahati de bu nedenle tercih ederken güvenlik riskinden dolayı olumsuz kararlar alabilmektedirler (Bahar ve Kozak, 2005). Farklı turizm alanları içerisinde risk algısı kademeli olarak artmaktadır. Örneğin, Asya, Ortadoğu ve Afrika ülkeleri anlık ve sürekli risk algısının yüksek olduğu bölgeler için turizm potansiyeli sürekli değişim göstermektedir. Tüketici risk algısına göre tercih ettiği için bu bölgelerde zamanla turizm etkinliği azalmaktadır. Avrupa ülkelerinde ise anlık beklenmedik anda gelişen terör saldırıları turizmi aniden sert bir geçiş ile kesmektedir. Bu durum ülke ekonomisine oldukça zarar vermektedir (Kozak, 2006). Rogers tarafından öne sürülen ve geliştirilen “korunma güdülenme teorisi” ile tüketici bilişsel olarak kendisini koruma güdüsü ile davranışsal olarak tepki göstermektedir (Rogers, 1975). Bireyler var olan tehdidin hacmine bağlı olarak davranışta bulunabilirler (Apay, 2007). Örneğin Covid-19 virüsü ile tüm dünyayı tehdit eden bir salgın ile mücadele ortaya çıkmasına bağlı olarak insanların sosyal alanlardan uzak kalması, farklı tedbirler alması ve bazı destinasyonları yüksek düzeyde riskli algılamalarına yol açmıştır (Kodaş, 2022).

## 1.2. Seyahat Motivasyonu

Bir turistin tutum ve davranışlarını açıklayan faktörlerden birisi olarak görülen motivasyon, insan davranışlarını harekete geçiren etkin güç olarak ifade edilebilir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). İlgili alanyazında seyahat motivasyonu açıklayan birçok teori geliştirilmiştir (Gray, 1970; Cohen, 1974; Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994; Swarbrooke ve Horner, 2007). Örneğin Swarbrooke ve Horner (2007:54) turistlerin seyahat motivasyonlarını altı madde da sıralanabileceğini belirtmektedir:

- Kişisel gelişim: Kişinin sürekli taze bilgi arayışı arzusu
- Statü kazanma: Bulunacağı alan içerisinde ünlü olma ve halk nezdinde saygınlık elde etme
- Kültürel faktörler: Kendi kültürü haricinde olmayan farklı kültüre merak ve tanımı arzusu
- Fiziksel faktörler: farklı aktiviteler ile çeşitli alanlarda spor, oyun, eğlence arzusu ile rahatlama düşüncesi
- Duygusal faktörler: İçsel duygusal ihtiyaçların giderilmesi ruhsal rahatlama arayışı
- Kişisel faktörler: farklı arkadaşlar elde etme ve onlarla güzel zaman geçirme arzusu

Seyahat motivasyon teorisini açıklayan bir diğer teori ise Dann (1977) tarafından geliştirilen itme ve çekme teorisidir. Bu teoriye göre bireyleri seyahate iten itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Dann'ın (1977), araştırması birçok araştırmacı tarafından kabul görmektedir. Crompton'a (1979) göre ise itme teorisi bir turistik faaliyet için sosyo-psikolojik alanı kapsarken, destinasyon ile alakalı etkenler çekme teorisini alanına girmektedir. Diğer bir teoride ise Iso-Ahola (1982) tarafından geliştirilen diğer bir teoride ise seyahat motivasyonu çift yönlü bir özelliğe sahip olduğu, sosyolojik yönünün yanı sıra aynı zaman da psikolojik tarafında önemli bir değer olduğu görülmektedir (Jamal ve Lee, 2003). Sosyo-psikolojik motivasyon teorisi kişilerin önemli güdüsel ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat ettiklerini savunmaktadır (Iso-Ahola, 1982). Turizm alanyazını incelendiğinde daha çok itme ve çekme faktörleri teorisinde araştırmaların olduğu görülmektedir. İtme faktörleri ile çalışma yapmış araştırmacılar olduğu gibi (Dann, 1977; Fodness, 1994; Ma, 2010), sadece çekme faktörlerini ele alan araştırmacılar da mevcuttur (Sirakaya ve McLellan, 1997; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). İtme ve çekme faktörlerini eş zamanlı olarak, etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Crompton, 1979; Uysal ve Jukowski, 1994; Oh vd., 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Mohammad ve Som, 2010; Pesonen, 2012).

## 2. Yöntem

Güneydoğu Anadolu Bölgesini turistik amaçla ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algıladıkları riskin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirleme amacı taşıyan bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı

benimsenmiştir. Araştırmanın evreni Güneydoğu Anadolu bölgesi, örnekleme ise Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistleri kapsamaktadır. Katılımcıların tamamı 18 yaşın üzerindeki kişilerden oluşmuştur. Veri toplama sırasında uygulanabilirlik bakımından araştırma örnekleme modeli olarak tesadüfi olmayan model, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği; veri toplarken anketi cevaplayan herkesin örneğin içerisine dahil edildiği, istenilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam edilen örnekleme modelidir (Altunışık vd., 2010). Veriler 2021 yılının ilk altı ayında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 428 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak anketlerden 13 tanesinin her soruya aynı cevabı vermesi, 15 tanesinin de cevaplarının %60'ından fazlasının boş olarak bırakılması nedeni ile bu anketler veri analizine dahil edilmemiştir. Nihai olarak toplam 400 soru formuna ulaşılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Demografik bilgiler

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde %	Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde %		
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	274	68,5	0-1299 TL	91	22,8	
	Erkek	126	31,5	1300-5000 TL	21	5,3	
<b>Yaş</b>	20-24	133	33,3	<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>	5001-9000 TL	13	3,3
	25-29	54	13,5		9001-15000 TL	12	3,0
	30-34	60	15,		15001-25000 TL	13	3,3
	35-39	43	10,8		25001 TL ve üzeri	241	60,3
	40-44	25	6,3		Ev Hanımı	19	4,8
	45-49	29	7,3	Öğrenci	127	31,3	
	50-54	34	8,5	Emekli	20	5,0	
	55-59	22	5,5	<b>Meslek</b>	Özel Sektör	118	29,5
<b>Medeni Durum</b>	Evli	152	38,		Kamu Çalışanı	46	11,5
	Bekar	248	62,		Esnaf	10	2,5
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	10	2,5	Diğer	60	15,0	
	Ortaokul	11	2,8	<b>Güneydoğu Anadolu Bölgesini Ziyaret Etme Sayısı</b>	1	179	44,8
	Lise	51	12,8		2	60	15
	Lisans	272	68,		3 veya daha fazla	155	38,8
	Lisansüstü	55	13,8				

Araştırmada kullanılan soru formu daha önce geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeklerden yerli turistlerin seyahatleri sırasında algıladıkları risk algılarını ölçmek için Fusch ve Reichel (2006) araştırmaları sonucu oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeği için Baloglu ve McCleary (1999), tarafından güvenilirliği ve geçerliliği test edilen seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Nihai ölçekte seyahat riski 28 ifadeden oluşurken, seyahat motivasyonu ise 23 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarının geçerliliği açıklayıcı faktör analizi; güvenilirliği ise Cronbach Alpha tekniği kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için "KMO (Kaiser-Maier-Olkin)" kullanılmıştır. (Nakip, 2006: 429). Hipotezlerin testi için ise basit ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Literatür incelendiğine algılanan riskin seyahat motivasyonu üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezler oluşturulurken detaylı literatür araştırması yapılmış ve bu çalışmalar çerçevesinde algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonu üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Örneğin Sönmez ve Graefe (1998), uluslararası turistik faaliyet sırasında, kişilerin güvenlik risk algılarından dolayı daha sonraki yurtdışına seyahat edip etmeme ihtimali ile ilgili risk çeşitleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar turistler tarafından algılanan risklerin, uluslararası seyahat etmekten kaçınmaya etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Araştırmada (H1) bir ana hipotez ele alınmıştır. 16 tane de alt hipotezden oluşmuştur. Ana ve alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır ve araştırmanın kuramsal modeli sunulmuştur.

**H.1.** Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilemektedir.



**H.1.1.a:** Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.1.b:** Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.1.c:** Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.1.d:** Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.2.a:** Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.2.b:** Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.2.c:** Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.2.d:** Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.3.a:** Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.3.b:** Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.3.c:** Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

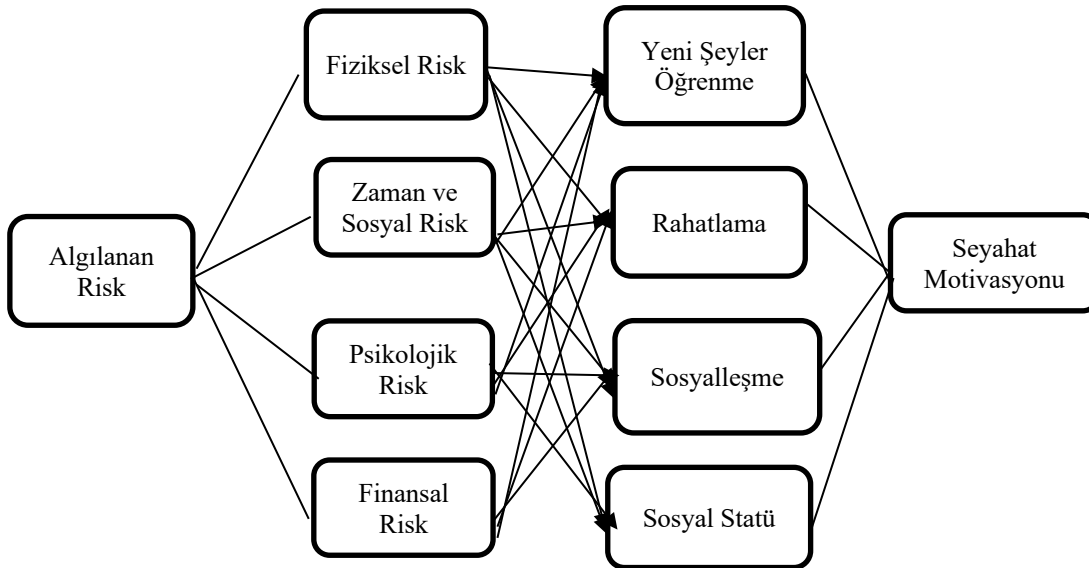
**H.1.3.d:** Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.4.a:** Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.4.b:** Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.4.c:** Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.

**H.1.4.d:** Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

### 3. Bulgular

#### 3.1. Güvenirlilik ve Geçerlik

Bu araştırma grubu için algılanan seyahat riski ölçeğinin güvenilirlik analizi toplamda 28 madde olarak Cronbach's Alpha katsayısı 0,950 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin yüksek güvenilirlik özelliği taşıdığını

göstermektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde birinci faktörün (Fiziksel risk) 0,90, ikinci faktörün (Zamansal ve sosyal risk) 0,88, üçüncü faktörün (psikolojik risk) 0,89, dördüncü faktörün (Finansal risk) 0,84, güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2). Varimax döndürme sonuçlarının faktör analizleri ile incelenmesi sonucunda algılanan seyahat riski ölçeğinden 28 ifade döndürülmüş, sorunlu olan R7 ve R20 maddeleri binişik ifade olduklarından dolayı veri setinden çıkarılmıştır.

**Tablo 2.** Algılanan seyahat riski ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer
	1	2	3	4	
<b>Fiziksel Risk</b>					11,793
R11= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kapkaç, hırsızlık vb. olaylar çok yaygındır.	,792				
R10= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yasadışı suç oranları çok yüksektir.	,777				
R12= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde terör olayları çok yayındır.	,766				
R13= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Politik istikrarsızlık çok yaygındır.	,734				
R15= Güneydoğu Anadolu bölgesinde trafik kazaları ve trafik sorunları çok yaygındır.	,672				
R14= Güneydoğu Anadolu bölgesinde doğal afetler çok yaygındır.	,619				
R9= Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulaşıcı hastalıklar çok yaygındır.	,608				
R8= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tüketeceğim yiyecekler sağlığıma zarar verebilir.	,514				
<b>Zamansal ve Sosyal Risk</b>					2,285
R26= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyuşmayacağı konusunda endişeliyim.		,808			
R24= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak arkadaşlarımın arasında gösteriş olarak algılanmaktadır.		,796			
R25= Güneydoğu Anadolu bölgesine seyahatimin arkadaşlarımın benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceği konusunda endişeliyim.		,749			
R27= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın ailemin bana bakış açısını değiştireceği konusunda endişeliyim.		,709			
R22= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak için hazırlık yapmak zaman alır.		,671			
R23= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak zaman kayıdır.		,548			
R21= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak tatil süremi azaltır.		,470			
R28= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmak arkadaşlarım arasında akılsızca bir düşünce olarak algılanmaktadır.		,466			
<b>Psikolojik Risk</b>					1,374
R4= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yaparsam stresli ve gergin olmaktan endişe duyarım.			,781		
R5= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yaparsam kendimi psikolojik olarak rahat hissedemem.			,751		
R6= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tatil yapma düşüncesi beni kaygılandırır.			,733		
R3= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın kişiliğime uymadığından endişe duyarım.			,731		
R2= Güneydoğu Anadolu bölgesinde moda bir yer olmamasından endişe duyarım.			,672		
R1= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan insanların arkadaş canlısı olmamalarından endişe duyarım.			,565		
<b>Finansal Risk</b>					1,238
R17= Güneydoğu Anadolu bölgesinde konaklama hizmetleri yeterli değildir.				,828	
R16= Güneydoğu Anadolu bölgesinde turistik hizmet kalitesi yeterli değildir.				,826	
R18= Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapacağım harcamaların karşılığını alamaktan endişe duyarım.				,592	
R19= Güneydoğu Anadolu bölgesinde tatil yapmanın diğer bölgelere göre oldukça maliyetli olduğunu düşünüyorum.				,544	
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	45,356	8,790	5,286	4,761	64,192*(Toplam)
<b>Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (<math>\alpha</math>)</b>	0,906	0,888	0,890	0,849	0,950**(Toplam)

Seyahat motivasyonu ilk güvenilirlik analizi (20 madde) Cronbach's Alpha katsayısı 0,930'dır. Seyahat motivasyon ölçeğinde M7 ve M8 maddeleri binişik ifade olduklarından dolayı veri setinden çıkarılmış ve dört boyutlu yapı elde edilmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan maddeler bu dört faktör altında toplanmış olup, (yeni şeyler öğrenme motivasyonu), (rahatlama motivasyonu), (sosyalleşme motivasyonu), (sosyal statü motivasyonu), bu dört faktör toplam varyansın %70,315'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin toplam güvenilirlik sayısı 0,920'dir. Dört faktörün ayrı ayrı güvenilirlik sayıları ise; yeni şeyler öğrenme motivasyonu 0,917, rahatlama motivasyonu 0,878, sosyalleşme motivasyonu 0,807, sosyal statü 0,828 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Seyahat motivasyonu ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer
	1	2	3	4	
<b>Yeni Şeyler Öğrenme</b>					7,937
M17= Güneydoğu Anadolu bölgesi seyahat edersem tarihsel bilgimi artırabilirim.	,830				
M19= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem değişik kültür ve yaşam koşullarını tecrübe ederek öğrenebilirim.	,826				
M20= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem farklı yiyecek ve içecekleri tecrübe ederek öğrenebilirim.	,814				
M16= Güneydoğu Anadolu bölgesine seyahat edersem yeni şeyler öğrenme fırsatı yakalayabilirim.	,793				
M18= Güneydoğu Anadolu bölgesi seyahat edersem entelektüel olarak zenginleşebilirim.	,749				
<b>Rahatlama</b>					1,794
M13= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem günlük yaşamın gereksinimlerinden uzaklaşabilirim.		,75			
M11= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem ruhsal olarak yenilenebilirim.		,73			
M12= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem stresten uzaklaşabilirim.		,79			
M14= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem rutin hayattan uzaklaşabilirim.		,72			
M10= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem fiziksel olarak rahatlayabilirim.		,71			
M15= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat edersem kendime zaman ayırabilirim.		,66			
<b>Sosyalleşme</b>					1,686
M2= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem diğer gezginler ile etkileşim içerisine girebilirim.			,801		
M1= Güneydoğu Anadolu Bölgesinde seyahat etmek benzer ilgilere sahip kişileri bir arada bulmamı sağlar.			,768		
M3= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem bölgede yaşayan insanlar ile etkileşime geçebilirim.			,752		
M4= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem yakınlarım ile yeni bir şeyler yapma fırsatı bulabilirim.			,582		
<b>Sosyal Statü</b>					1,239
M6= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem arkadaşlarımla arasında saygınlığım artabilir.				,890	
M5= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem toplum içindeki statüm artabilir.				,867	
M9= Güneydoğu Anadolu bölgesinde seyahat edersem ünlü kişilerin gittiği yerleri görme fırsatı yakalayabilirim.				,599	
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	44,097	,966	9,367	6,88	70,315* (Toplam)
<b>Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (<math>\alpha</math>)</b>	0,917	,878	0,807	0,82	0,920** (Toplam)

### 3.2. Hipotez Testi

Araştırmada ilk olarak algılanan seyahat risk boyutları bağımsız değişken, seyahat motivasyonu bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Seyahat motivasyonu ölçeğinin seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına yönelik araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ( $F > F_{sig}$ ;  $88,674 > 0,001$ ). Elde edilen sonuçlar neticesinde “H.1. Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Seyahat motivasyonunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std. Hata	Beta	t	p değeri	R	F;p değeri
Sabit	4,683	,091		51,235	,001	427	88,674;<0,001
Algılanan Seyahat Riski	-,414	,044	-,427	-9,417	,001		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Seyahat Motivasyonu							

Tablo 5’te seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	5,233	,109		48,103	,000	,251	34,444;<0,001
Fiziksel Risk	,171	,065	,172	2,625	,009		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,575	,077	-,481	-7,449	,000		
Psikolojik Risk	-,128	,062	-,136	-2,084	,038		
Finansal Risk	-,038	,053	-,042	-,706	,481		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Yeni şeyler öğrenme							

Elde edilen sonuçlarına göre “H.1.1.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.”, “H.1.1.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir” ve “H.1.1.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilirken ve “H.1.1.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Seyahat motivasyonunun rahatlatma boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	4,626	,118		39,331	,000	,141	17,426;<0,001
Fiziksel Risk	-,084	,070	-,084	-1,197	,232		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,287	,083	-,238	-3,440	,001		
Psikolojik Risk	-,110	,067	-,116	-1,652	,099		
Finansal Risk	,005	,058	,005	,079	,937		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Rahatlatma							

Seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır ( $F > F_{sig}$ ;  $17,426 > 0,001$ ). Elde edilen sonuçlara göre üzere zamansal ve sosyal risk alt boyutun rahatlatma alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken ( $p < 0,05$ ) fiziksel risk, psikolojik risk ve finansal riskin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Ayrıca zamansal ve sosyal riskin rahatlatma boyutu üzerindeki etkisinin negatif

etki olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre “H.1.2.b: Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi kabul edilirken “H.1.2.a: Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.”, “H.1.2.c: Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” ve “H.1.2.d: Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlatma alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7.** Seyahat motivasyonunun sosyalleşme boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	4,331	,120		36,196	,000	,091	10,960;<0,001
Fiziksel Risk	,013	,072	,013	,185	,853		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,231	,085	-,193	-2,719	,007		
Psikolojik Risk	-,197	,068	-,209	-2,905	,004		
Finansal Risk	,076	,059	,086	1,298	,195		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Sosyalleşme							

Seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Model bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür ((F>F sig; 10,960>0,001) Elde edilen sonuçlara göre zamansal ve sosyal risk ile psikolojik risk alt boyutları sosyalleşme alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken (p<0,05) fiziksel risk ve finansal riskin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca zamansal ve sosyal risk ve psikolojik riskin sosyalleşme boyutu üzerindeki etkisinin negatif etki olduğu ortaya konulmuştur.

**Tablo 8.** Seyahat motivasyonunun sosyal statü boyutunun seyahat riski tarafından yordanmasına ilişkin bulgular

	B	Std.Hata	Beta	t	p değeri	R Kare	F;p değeri
Sabit	4,198	,141		29,844	,000	,066	8,085;<0,001
Fiziksel Risk	-,031	,084	-,027	-,362	,717		
Zamansal ve Sosyal Risk	-,216	,100	-,156	-2,169	,031		
Psikolojik Risk	-,140	,080	-,128	-1,754	,080		
Finansal Risk	,009	,069	,009	,133	,894		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Sosyal Statü							

Seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunun seyahat riski ölçeği tarafından yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Model bir bütün olarak anlamlı ((F>F sig; 8,085>0,001) olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre üzere zamansal ve sosyal risk alt boyutu sosyal statü alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken (p<0,05) fiziksel risk, psikolojik risk ve finansal riskin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Ayrıca zamansal ve sosyal riskin sosyal statü boyutu üzerindeki etkisinin negatif etki olduğu ortaya konulmuştur. Geliştirilen hipotezlerin kabul, ret durumunu gösteren bulgular Tablo 9’da yer almaktadır.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada yerli turistlerin Güneydoğu Anadolu bölgesi destinasyonuna ilişkin seyahat risk algılarının, seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonu ile algılanan seyahat riski arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ana hipotez testi sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden yerli turistler arasında algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Risk algısının yüksek olduğu bir destinasyona yönelik ilgi ve ziyaret isteğinin azalması tutarlı bir sonuçtur. Algılanan seyahat riskinin, seyahat motivasyonunu negatif yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Bu durum, turistlerin seyahat etmeye karar verirken algıladıkları risk faktörlerinin, seyahat motivasyonlarını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle bölgeye özgü güvenlik, ulaşım ve konaklama ile ilgili endişeler, turistlerin seyahat motivasyonunu azaltabilmektedir. Nitekim

risk algısı yüksek bir yer ya da bölgeye seyahat etmek, turistler için stres ve endişe kaynağı oluşturacağı bir gerçektir. Bu da seyahat motivasyonunu düşürebilir. Ayrıca risk algısı yüksek bir yerde/bölgede seyahat etmek insanlar için endişe ve stres kaynağı yaratabilmektedir. Endişe ve stres de seyahat amaçları ve motivasyonu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Güvenlik endişeleri potansiyel ziyaretçilerin o bölge hakkında olumsuz düşünmesine ve tereddüt etmesine yol açar. Bu da seyahat isteğini ve niyetini azaltmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar turizm sektörü yöneticileri ve politika yapımcılar için, turistlerin bölgeye olan ilgisini ve ziyaret niyetlerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirirken değerli bir kaynak teşkil edebilir.

**Tablo 9.** Hipotezlerin kabul-ret durumuna ilişkin bulgular

Hipotezler	KABUL	RET
<b>H.1.</b> Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan seyahat riskinin seyahat motivasyonunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.1.a:</b> Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.1.b:</b> Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.1.c:</b> Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.1.d:</b> Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun yeni şeyler öğrenme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.2.a:</b> Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.2.b:</b> Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.2.c:</b> Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.2.d:</b> Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun rahatlama alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.3.a:</b> Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.3.b:</b> Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.3.c:</b> Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.3.d:</b> Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyalleşme alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.4.a:</b> Algılanan fiziksel risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.4.b:</b> Algılanan zamansal ve sosyal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.	✓	
<b>H.1.4.c:</b> Algılanan psikolojik risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓
<b>H.1.4.d:</b> Algılanan finansal risk boyutu ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun sosyal statü alt boyutunu negatif olarak etkilemektedir.		✓

Çalışmada zamansal-sosyal ve psikolojik risklerin seyahat motivasyonunu olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Destinasyonlar, bu riskleri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmeli ve turistlere bu konuda güven sağlayacak önlemler almalıdır. Özellikle zamansal kısıtlamalar ve sosyal etkileşimlere odaklanan etkinlikler düzenlenmelidir. Güneydoğu Anadolu bölgesini ziyaret edecek turistlerin zamansal bir algısı kalmamalıdır. Ulaşım ağının güvenilir ve tutarlı olduğu düşüncesi içerisinde olmalıdır. Bu da yerli otoritelerin ulaşım konusunda daha da kaliteli yollar kaliteli ulaşım ağları sağlamalarından geçmektedir. Modern çağın en önemli değeri zamandır. Bu bakımdan turistler istedikleri ürüne zamanında hızlıca ulaşmalıdır. Bu da bölgede önde gelen dernekler turizm paydaşları yerel yönetimlerin çalışmaları ile giderilecek durumlardır. Seyahat riskiyle ilgili yapılan araştırmalara göre, terör olaylarının varlığı, sınırlı sağlık hizmetleri, sürekli politik karışıklıklar, dinsel farklılıkların etkileri ve yüksek suç

oranları gibi faktörlerin, destinasyona yönelik seyahat motivasyonunu olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda bölgedeki güvenlik önlemlerinin artırılması ve etkili güvenlik politikalarının uygulanması, suç oranlarının azaltılması için etkili güvenlik önlemleri ve polis gücünün güçlendirilmesi etkin bir yol olabilir.

Zamansal ve sosyal risk faktörlerini azaltacak aktivite ve etkinlik planlamaları yapılarak, özellikle öğrenme, rahatlama ve sosyalleşme motivasyonları desteklenmelidir. Güneydoğu Anadolu bölgesi için sosyalleşme motivasyonlarının geliştirilmesi, turistlerin seyahatleri sırasında sosyalleşebileceği faaliyetlerin yaygınlaştırılması elzemdir. Turist akşam otel odasında girdikten sonra kendisi için pazarlanan sosyal alanların çekiciliği karşısında odasında kalmayarak dışarıdaki aktivitelere, turist için düzenlenen sosyal faaliyetlere katılması için çalışmalar yapılmalıdır. Güneydoğu Anadolu bölgesinin bazı illeri turistlerin sosyalleşebilmesi anlamında önemli başarılar elde ederken bazı illerde ise akşam 20.00'da şehrin en turistik noktaları tamamen kapanmaktadır. Örneğin; Şanlıurfa da akşam yöresel kültürün aktarıldığı sıra geceleri il bazında turizmin tamamen şekillenmesine güzel zemin hazırlamıştır, aynı şekilde Mardin ilinin yöresel sıra gecesi ya da son dönem söylem ile reyhani geceleri gelen turist için çekim noktası olmaktadır. Diğer iller sosyalleşme motivasyonu anlamında Şanlıurfa ve Mardin illerinden geri kalmaktadır. Sosyalleşme motivasyonunu karşılayan iller aynı zaman da ekonomik olarak da yerel halka yansımaları oldukça fazla olmaktadır. Turizm paydaşları zamansal ve sosyalleşme motivasyonlarını özel bir başlık altında değerlendirmelidir.

Finansal riskin genel seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı göz önüne alındığında, destinasyonlar bütçe dostu seçenekler sunarak turistlerin finansal endişelerini hafifletebilir. İndirimler, paketlerdeki avantajlar ve ekonomik konaklama seçenekleri gibi çözümler düşünülmelidir. Finansal risk algısının seyahat motivasyonu üzerinde Güneydoğu Anadolu bazında elde ettiğimiz bulgular negatif bir algı oluşturmaktadır. Nedeni ise turistler üzerinde bölgenin daha ucuz olabileceği algısının baskın olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Şu gerçekte unutulmamalıdır ki on iki ayın sadece altı ayı turizm sezonu geçiren bölge otel, restoran, ulaşım, vb. bütün paydaşların on iki aylık gider maliyetlerini kısa bir sürede karşılamaları isteklerinden dolayı bölge tam anlamı ile finansal olarak turistlerin bütçesini zorlamakta ve turistlerde kaygı stres oluşturmaktadır. Bu da turistlerin seyahat etme motivasyonunu oldukça kırmaktadır. Yoğun sezonda fiyatların aşırı yükselmemesi için, bölge turizm hizmetleri sunan bütün paydaşlara teşvikler verilmeli, vergi vb. indirimler ile sürdürülebilir iş gücü ve sürdürülebilir turizm ile ulaşılabilirliği artırılmalıdır.

Turizm paketlerinde macera ve keşif odaklı seçeneklerin artırılmasını teşvik edilebilir. Turistlere daha fazla heyecan verici ve eğlenceli deneyimler sunulabilir. Bu da destinasyonun benzersizliğini vurgulayarak bölgeye daha fazla turist çekmek için bir fırsat yaratabilir. İller bazında örnek vermek gerekirse Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinde su sporları artırıldığında büyük bir hareketliliğe zemin hazırlayacağı görülecektir. Mardin, Diyarbakır, Şırnak illerinde vadilerde tırmanış, yürüyüş aktiviteleri gerçekleştirilmelidir. Fiziksel riski kabul edilebilir seviyede tutacak macera turizmine yönelik paketler geliştirilmelidir. Bölgenin doğru tanıtımlar çerçevesinde imaj tazeleme çalışmaları ile etkin planlama, pazarlama yöntemleri geliştirilmelidir. Bölgenin tanıtımında öğrenme ve keşif motivasyonları ön plana çıkarılmalı, fiziksel riskin olumlu etkisi vurgulanmalıdır. Sektör paydaşlarının risk-motivasyon ilişkisini anlayacakları eğitim programları düzenlenmelidir. Turizm alanında paydaşlar ile özel katılımlı halka açık konferanslar düzenlenerek, bölgenin turizm alanındaki eksiklikleri belirlenmelidir. Sosyal statü motivasyonu pozitif yöne doğru ivme kazandırılmalıdır. Turistlerin algıladıkları riskleri anlamalarına yardımcı olmak adına, bilinçlendirme kampanyaları düzenlenebilir. Güvenlik önlemleri, sosyal etkileşimleri artırma çabaları ve destinasyonun sunduğu avantajlar gibi konularda turistlere net ve açık bilgiler sunulmalıdır. Çalışma, sosyal statü endişelerinin turistlerin seyahat kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle destinasyonlar, sosyal statüyü koruma ve artırma stratejilerine odaklanmalıdır. Özellikle sosyal etkinlikler ve prestijli konaklama seçenekleri gibi unsurlar bu çerçevede düşünülmelidir.

Çalışma kapsamında algılanan seyahat riski; fiziksel risk, zamansal-sosyal risk, psikolojik risk ve finansal risk olmak üzere dört alt boyuttan oluşmakta iken, seyahat motivasyonu ise; yeni şeyler öğrenme, rahatlama, sosyalleşme ve sosyal statü olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Gelecekte yabancı turistler üzerinde benzer çalışmaların yürütülmesi oldukça önemlidir. Artan bir trend olarak gözlemlenen, birçok yabancı turist grubunun kültür turları çerçevesinde bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. Yabancı turistler, bölgedeki bu farklılık içindeki zenginliği keşfetmek, gözlemlemek ve bu deneyimi unutulmaz bir seyahat olarak yaşamak konusunda büyük bir ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, yabancı turistlere yönelik detaylı bir araştırmanın yapılması

önerilmektedir. Çalışmanın Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile sınırlı olması nedeniyle, benzer çalışmalar farklı coğrafi bölgelerde yapılmalıdır. Böylece seyahat risk algısı ile seyahat motivasyonu ilişkisi açısından destinasyonların özelliklerine ve turist profillerine bağlı olarak farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmalarda daha detaylı motivasyon ve risk alt boyutları incelenebilir, bu da destinasyonların stratejilerini daha spesifik ve etkili hale getirebilir. Bu doğrultuda farklı risk ve motivasyon değişkenleri üzerinde etkiyi test edecek daha kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

## Kaynakça

- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 6, 237-252.
- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acentaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 50-66.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Apay, A. (2007). *Yetişkinlerin tedbirsiz davranmasını belirleyen etkenlerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? a conceptual clarification. *Sociological Review*, 22: 527-555.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision- making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*. 1(4), 32-39.
- Crompton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamada çağdaş yaklaşım*. Nobel Yayınları: Adana.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 32(7), 573 – 587.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement of tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fuchs, G. (2013). Low versus high sensation-seeking tourists: A study of backpackers' experience risk perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Heath Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2009). The relative risk perception of travel hazards. *Environment and Behavior*, 41(2), 185-204.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T. & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an Interdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*, 8: 47-59.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Kodaş, B. (2022). Yerli Turistlerin covid-19 döneminde algıladıkları riskin seyahat endişeleri ve seyahat etme niyetlerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 699-712.
- Kodaş, B. (2021). Web revolution and events: development and progress. In *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp. 18-32). IGI Global.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ma, B. (2010). *A trip into the controversy: a study of slum tourism travel motivations*. In P. Conn (Chair), Undergraduate Humanities Forum Research. University of Pennsylvania Humanities Forum, Pennsylvania, USA.
- Mohammed, B. A.H., & Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41-50.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.



- Oh, H., Uysal, M. & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining pull and push motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1): 69-82.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 91(1), 93-114.
- Sirakaya, E., & McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 31-44.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Elsevier, Oxford.
- Turnbull, D. R., & Uysal M. (1995). An exploratory study of german visitors to the caribbean: push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2): 85-92.
- Tyagi, C., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- Uysal, M. & Jukowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 2(4), 844-846.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2, 349-372.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

### **Extended Abstract**

This study is of great importance in terms of providing guidance to destination stakeholders about the relationship between tourists' perceived risk and travel motivation. In addition, the findings of this study seem important in determining the dimensions of perceived travel risk, providing significant benefits to destination stakeholders in reducing travel risk factors and, accordingly, increasing the travel motivation of visitors. The results and practical implications obtained from the research can be a guide for other destinations in Turkey with their touristic appeal to the GAP region, which is one of the richest destinations in terms of cultural and historical richness.

A quantitative research approach was adopted in this research, which aims to determine the effect of the risk perceived by domestic visitors visiting the Southeastern Anatolia Region for touristic purposes on their travel motivations. The population of the research includes the Southeastern Anatolia region, and the sample includes domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia region. All participants were over the age of 18. During data collection, non-random model, convenience sampling method was preferred as the research sampling model in terms of applicability. Data was collected in the first six months of 2021.

In the study, firstly, perceived travel risk dimensions were subjected to regression analysis as the independent variable and travel motivation as the dependent variable. The regression analysis performed to test the research hypothesis regarding the prediction of the travel motivation scale by the travel risk scale was found to be significant ( $F > F_{sig}; 88.674 > 0.001$ ). As a result of the results obtained, "H.1. "The travel risk perceived by domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia region negatively affects travel motivation." hypothesis was accepted.

The results show that there is a significant relationship between travel motivation and perceived travel risk. As a result of the main hypothesis test, it was determined that the perceived travel risk among domestic tourists visiting the Southeastern Anatolia Region negatively affected travel motivation. A consistent result is that interest and desire to visit a destination with high-risk perception decreases. It is an expected result that perceived travel risk will negatively affect travel motivation. This situation reveals that the risk factors that tourists perceive when deciding to travel negatively affect their travel motivation.

Especially concerns about security, transportation and accommodation specific to the region can reduce the travel motivation of tourists. it is a fact that traveling to a place or region with high-risk perception will be a source of stress and anxiety for tourists. This may reduce travel motivation. In addition, traveling in a place/region with high-risk perception can create a source of anxiety and stress for people. Anxiety and stress also have a negative

impact on travel goals and motivation. Security concerns cause potential visitors to think negatively about that area and be hesitant. This reduces the desire and intention to travel. The results obtained from the study can serve as a valuable resource for tourism industry managers and policy makers when developing strategies to increase tourists' interest in the region and their intention to visit.

## Turizm endüstrisine katılım sağlamayan kadınların yerel yönetimlerden beklentileri: Konya ili örneği<sup>1</sup>

*Expectations of women not participating in the tourism industry from local governments: The case of Konya*

Emine Kurt<sup>1</sup>, Fatma Cüher<sup>2</sup>, Ebranur Çakır<sup>3</sup>, Hasan Ali Erdoğan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Lisansüstü, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi Konya/Türkiye, e-mail: dearemine@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8081-2259

<sup>2</sup>Mezun, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi Ordu/Türkiye, e-mail: fatmacuher0052@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8419-0273

<sup>3</sup>Mezun, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli/Türkiye, e-mail: ebranurcakir@icloud.com, ORCID: 0009-0005-8533-6113

<sup>4</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye, e-mail: haerdogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1795-4607

Makale Bilgisi	Öz
<p><b>Araştırma Makalesi</b></p> <p>Gönderilme: 29 Ekim 2024 Düzeltilme 1: 06 Aralık 2024 Düzeltilme 2: 11 Aralık 2024 Kabul: 12 Aralık 2024</p> <p><b>Anahtar kelimeler:</b> Turizm Konya Kent turizmi Turizm planlaması Yerel yönetimler</p>	<p>Bireyler çeşitli sebeplere bağlı olarak turizm faaliyetlerine katılım sağlayamaz. Sosyo-kültürel normlar, ekonomik kısıtlamalar veya altyapı eksikliğinden kaynaklanan problemler bu sebepler arasında sayılabilir. Yerel yönetimler, turizm faaliyetlerine katılım sağla(ya)mayan yerel halkın beklentilerine karşılık ne tür imkânlar sunabilir? Bu çalışma Konya'daki turizm endüstrisine katılım sağlamayan kadınların yerel yönetimlerden beklentilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada derinlemesine veri toplayabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. 28 kadın bireyin katılımıyla yapılan görüşmeler sonucunda turizm faaliyetlerine katılmayan kadınların yerel yönetimlerden beklentileri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların çoğunluğu yerel yönetimlerin etkinliğinin yeterli olmadığını savunmaktadır. Ortak görüşler ise; maddi yetersizlik, sosyo-kültürel normlar ve çalışma şartlarının yoğunluğu şeklindedir. Çalışma, Konya'daki kadınların turizm faaliyetlerine katılımı konusunda yerel yönetimlerin teşvik edici adımlar atmasına yönelik beklentileri olduğu şeklinde çıktılar sunmaktadır. Yerel halkın görüş ve isteklerine ilişkin imkânların sağlanmasıyla bölgedeki turizm hareketliliği artacaktır.</p>

Article Info	Abstract
<p><b>Research Article</b></p> <p>Received: 29 October 2024 Revised 1: 06 December 2024 Revised 2: 11 December 2024 Accepted: 12 December 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Tourism Konya City tourism Tourism planning Local governments</p>	<p>Individuals may not participate in tourism activities due to various reasons. Among these reasons are problems stemming from socio-cultural norms, economic restrictions, or lack of infrastructure. What types of opportunities can local governments provide in response to the expectations of local residents who do not or are unable to participate in tourism activities? This study aims to determine the expectations of women in Konya who do not participate in the tourism industry from local governments. In order to collect in-depth data, the semi-structured interview technique, a qualitative research method, was used. As a result of interviews conducted with 28 women, the expectations of women who do not participate in tourism activities towards local governments were identified. The study findings indicate that the majority of participants believe the effectiveness of local governments is insufficient. The common viewpoints include issues such as financial inadequacy, socio-cultural norms, and the intensity of working conditions. The study concludes with the following insights: there is an expectation that local governments in Konya will take encouraging steps to increase women's participation in tourism activities. By providing opportunities that consider the perspectives and needs of local residents, tourism mobility in the region will increase.</p>

**Kaynak gösterimi:** Kurt, E. Cüher, F. Çakır, E. ve Erdoğan, H. A. (2024). Turizm endüstrisine katılım sağlamayan kadınların yerel yönetimlerden beklentileri: Konya İli örneği, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 112-121.

<sup>1</sup> Bu çalışma 27-29 Eylül 2024 tarihinde Konya'da gerçekleştirilmiş olan III. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbâz-ı Veli Sempozyumunda yüz yüze sunulmuştur.

## Giriş

Turizm, birçok tanımı olmasıyla birlikte genel anlamda insanların dinlenme, eğlenme, gezme ve yeni yerler keşfetme gibi ihtiyaçları temelinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür (Zayım, 2022; Apriyanti, 2024; Bozsik & El Mourabite, 2023). Bir bölgenin turizm potansiyelinin keşfedilmesi ve bölgenin turizm faaliyetlerine katılımın gerçekleşmesi oldukça önemlidir (Zhang ve Xing, 2023). Bu potansiyelin keşfedilme sürecinde yerel halkın görüş ve isteklerinin açık bir şekilde belirlenmesi, turizm faaliyetlerine katılımın teşvik edilmesi konusunda etkili olmaktadır. Yerel halk tarafından belirlenen görüş ve isteklerin göz ardı edilmesi durumunda turizm planlamalarının başarılı olması mümkün değildir (Alaeddinoğlu, 2008). Yerel halkın beklentileri dikkate alındığı ölçüde bölgede turizm hareketliliği artmaktadır (Kervankıran, 2011).

Bölgede turizm hareketlerine katılım herkes için erişilebilir nitelikte olmalıdır. Bu bağlamda yerel halkın turizme dâhil edilme sürecinde kamu kurum ve kuruluşlarına birçok görev düşmektedir (Kizilirmak & Mugan Ertuğral, 2012; Brokaj, 2014). Bir bölgenin turistik özelliklerinin tanıtımı konusunda sorumlu olan yerel yönetimler, turizm destinasyonunun gelişmesi ve reklamlanması için hem tanıtım hem de pazarlama faaliyetleri düzenlemektedir (Keskin, 2016). Yerel yönetimler, yerel halkın istek ve ihtiyaçlarına destek vermek için çeşitli alanlarda düzenlemelere başvurmaktadır (Sayın, 2023). Örneğin, yerel halka turizm hakkında bilgi verir ve turizmin canlanması için toplumu teşvik eder (Küçük ve Güneş, 2013). Yerel yönetimler, turizm için gerekli olan kaynakları doğru kullanarak yerel halkın yaşam standartlarını yükseltirler (Kapera, 2018). Yerel yönetimlerin önemli bir parçası olan belediyeler, turizmle ilişkisi bakımından etkin bir role sahiptir (Kösedag, 2022). Belediyeler bir bölgedeki turizm faaliyetlerini geliştirmek için önemli çalışmalar yapmaktadır (Pelit, 2016). Belediyeler, insanların turizm destinasyonlarına katılımını arttırmak ve yapılacak etkinlikler hakkında bilgilendirmek için ilgi çekici tanıtım broşürleri hazırlamaktadır (Kizilirmak ve Mugan Ertuğral, 2012). Belediyelerin bir diğer çalışması ise turizm faaliyetlerine katılım sağlamak için farkındalık oluşturmaya yönelik programlar düzenlemektir (Azaklı ve Özgür, 2004). Sonuç olarak yerel yönetimlerin aldığı kararlar turizmin mevcut durumunu ve geleceğini etkilemektedir (Tortop, 2002). Yerel halkın turizme dâhil edilme sürecinde bölgedeki yerel yönetimler, ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ortaya koymalıdır. Bu faaliyetler mevcut turizm talebini artırabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirebilmektedir (Azaklı & Özgür, 2004).

Bu araştırmada, Konya'daki turizm endüstrisine dahil olmayan, herhangi bir turistik ürünü tüketerek endüstriye maddi kaynak sağlamamış olan kadınların endüstriye kazandırılmasında yerel yönetimlerden beklentilerinin belirlenmesi ve turizm faaliyetlerine yönelik bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle önceden belirlenen sorular yöneltilerek kapsamlı bir değerlendirme oluşturulmuştur. Demografik özelliklerin göz ardı edildiği araştırmada, katılımcıların turizm faaliyetlerine dâhil olma konusundaki düşüncelerine ve yerel yönetimlerden beklentilerine dair veriler toplanmış değerlendirilmiş ve bu doğrultuda önerilerde bulunulmuştur.

## 1.Kavramsal Çerçeve

Literatürde hem dünya genelinde hem de Türkiye'de turizm endüstrisiyle yerel halk arasındaki ilişkiyi inceleyen oldukça fazla çalışma vardır (Eyisi, Lee, & Trees, 2023; Adebayo & Butcher, 2023; Yubianto, 2023; Abdullah, Carr, & Lee, 2022; Uslu, Alagöz, & Güneş, 2020; Arslan, Yıldız, & Esen, 2023; Azimi, 2015; Cukier, 1996). Turizm endüstrisinin yerel halkın sosyo-ekonomik, eğitim ve kültürel durumuna etkisi de literatürde yaygın olarak çalışılmıştır (Alamineh, Hussein, Endaweke, & Taddesse, 2023; Jehan, Batool, Hayat, & Hussain, 2023; Ramkissoon, 2023; Zhuang, Yao, & Li, 2019; Yiğit, Güven, Yılmaz, & Temizkan, 2021; Keleş, 2021). Bu çalışmalar çoğunlukla yerel halkın turizme bakış açısını ve katkısını konu ederken, turizm endüstrisinin yerel halka olan etkilerini de farklı açılardan incelemektedir. Ayrıca Türkiye'de, literatürde yerel yönetimler (belediyeler) ve yerel halkın turizm ortak paydasındaki ilişkileri sınırlı sayıda ele alınmıştır (Sayın, 2023; Yurtman, 2021; Bağcı, 2019; Ongun, Gövder ve Kösekahyaoglu, 2018; Pelit, 2016; Ertuna, Güney, Güven ve Aydemir, 2012; Özdemir ve Kervankıran, 2011). Bu çalışmalar çoğunlukla belediyelerin yerel halk için sunduğu hizmetlerin karşılıklı algılarına odaklanmış derleme ve deneye dayalı çalışmalardır.

Konya ili özelinde yaptığı çalışma ile yerel halkın turizm planlanmasına katılımı ve buna yönelik düşüncelerini değerlendirdiği çalışmasında Birsen ve Pekerşen (2020) yerel halkın turizmin faydaları doğrultusunda turizm planlaması ve turizm planlama karar sürecine dahil olma isteğini ortaya koymuşlardır. Konya'daki yerel halk ile turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi ekonomik temeller açısından ele aldığı çalışmasında Sağır ve arkadaşları (2017), Konya'nın daha fazla turist çekmesi gerektiği ve böylece Konya'nın ekonomik yönden kalkınacağı vurgulanmaktadır. Diğer çalışmalar ise Türkiye'de yerel halkın kültürel mirasa ve kültürel mirasın korunmasına dair bakış açılarını

(Güneş, 2019), yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumunu (Karakaş, 2017), farklı gelişmişlik düzeyinde olan iki köydeki yerli halkın turizme bakış açısı (Yılmaz ve Filiz, (2017), yerel halkın sürdürülebilir turizme dair düşünceleri (Arslan, Yıldız, & Esen, 2023) ve turizm faaliyetleri konusunda yerel halkın bilinç düzeyi (Doğan & Üngören, 2012) ortaya konmuştur.

Turizmin geleceği konusunda yerel yönetimlere önemli bir pay düşmektedir (Çeviker & Özcan, 2020). Turizm faaliyetlerinin uygulanması ve gelişebilmesi için turizm politikaları rasyonel bir şekilde planlanmalıdır (Tonbil & Yılmaz, 2019). Bir destinasyonda turizmin gelişiminin sağlanabilmesi adına yerel halk ile yerel yönetim arasındaki ilişkinin belirli aralıklarla değerlendirilmesi ve analiz edilmesi oldukça önemlidir. Böylece yerel halk temelinde yapılan çalışmalar, halkın turizme bakış açısını ve yerel yönetimin turizm faaliyetlerini pozitif yönde değiştirebilmektedir (Işık & Turan, 2018). Yerel halk turizm faaliyetlerine dahil edilmeli ve ne tür turizm faaliyetlerine katılım sağlamak istedikleri belirgin şekilde ifade edilmelidir (Sert, 2019).

Özetle, literatürde turizm endüstrisiyle yerel halk arasındaki ilişkiye dair çalışmalar çoğunlukla yerel halkın turizme bakış açısını ve katkısını farklı açılardan irdelemektedir (Vatan & Zengin, 2015; Tanburacı & Mancı, 2021; Şanlıoğlu & Erdem, 2017; Çavuşoğlu & Güler, 2022; Doğan & Üngören, 2012; Alaeddinoğlu, 2008). Ancak kadınların turizm faaliyetlerine katılımına yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma destinasyonlardan maksimum düzeyde yararlanabilmek ve turizmi bir yaşam biçimi olarak kabul edemeyip turizm faaliyetlerine katılmayan kadınların turizm endüstrisine katılımının sağlanmasında yol gösterici olacaktır. Veriler turizm planlamalarının etkin ve nitelikli bir şekilde düzenlenmesinde yerel yönetimlere kaynaklık edecektir.

## 2. Yöntem

Konya il merkezinde ikamet eden, herhangi bir turizm faaliyetine katılmayarak turizm endüstrisine dahil olmamış kadın bireylerin esas alındığı bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, katılımcıların belirli sınırlılıklar çerçevesinde seçilmesini, kaynakların etkili biçimde değerlendirilmesini ve zengin bilgiler sunmasını ifade etmektedir (Yağar & Dökme, 2018). Sınırlayıcı ve ulaşılması güç özelliklere sahip katılımcıların seçilmesinde araştırmacının bireysel yargısı esas alınmaktadır (Yıldız, 2017). Bu çalışmada, katılımcıların kadın bireylerden seçilmesi ve Konya ilinde ikamet ediyor olması kriterleri amaçlı örnekleme yöntemine başvurmayı gerekli kılmaktadır.

Kadınların turizm olgusu hakkında tutumu, turistik faaliyetlere katılmama nedenleri ve yerel yönetimlerden turizme dair beklentileri değerlendirilmiştir. Beklentiler doğrultusunda katılımcıların turizm faaliyetlerine katılımının teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada katılımcıların görüşü alınarak detaylı veri analizi elde edebilmek için nitel araştırma yöntemi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine göre görüşmedeki temel sorulara bağlı olarak katılımcılardan ek bilgi almak adına esnek sorular türetilbilir (Karahan, 2022). Bu doğrultuda araştırmacılar, katılımcılara yöneltilmiş olduğu sorulardan derinlemesine bilgi almayı (Polat, 2022) amaç edinmişlerdir.

Mülakat yapmanın da yapılacak kişilerin de belirlenmesi araştırmanın önemli bir parçasıdır. Bu nedenle araştırma için veri toplama işi kadın araştırmacılara verilmiştir. Araştırmaya uygun olarak 28 kadın birey seçilmiştir. İlk görüşmede kendi imkânı ve iradesiyle bir turizm faaliyetine katılıp katılmadıkları sorulmuş, ‘evet katıldım’ diyen bireyler araştırmaya dâhil edilmemiş, röportaj süresince bir turizm faaliyetine katıldığı anlaşılan katılımcılar da çalışma dışında tutulmuştur. Araştırmada doğru veriler elde edebilmek için her bir katılımcı ile ortalama 10-15 dakika süresinde bir mülakat gerçekleştirilmiştir. 27 Mayıs 2024 ile 3 Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleşen yüz yüze görüşmelerde, katılımcılar çalışma ile ilgili bilgilendirilmiş, rıza onayları alınmış olan bireylerin ses kaydı alınarak veriler toplanmıştır. Ses kayıtlarından elde edilen veriler daha sonra yazıya geçirilmiştir. Araştırmaya katılan kadın bireylere sorulan sorular önceden belirlenerek hazırlanmıştır. Mülakat esnasında, çalışmanın 3 ana görüşme sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve görüşme sorularıyla ilgili bazı destekleyici sorular da eklenmiştir. Çalışmada katılımcılara sorulan sorular: (1) Size göre turist ve turizm kavramları ne ifade ediyor? (2) Konya şehir merkezinde yürütülen turizm faaliyetleri yeterli midir? (3) Size hangi imkânlar sunulsa ne tür turizm faaliyetlerine katılırsınız / katılmak istersiniz? şeklinde yöneltilmiştir. Toplanan veriler geleneksel yöntemlerle analiz edilerek ve katılımcılar için K1, K2... K28 arasında kodlamalar yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

## 3. Bulgular ve Değerlendirme

Bu çalışmanın bulguları yapılan mülakat sorularının sırasına göre değerlendirilmiştir. Birinci soru olan “Size göre turist ve turizm kavramları ne ifade ediyor?” sorusuna katılımcıların bu kavramlar hakkında kitabi bilgi sahibi olmadıkları ancak kulaktan dolma ve tahmini görüşlerle cevaplar verdikleri anlaşılmıştır. Genellikle katılımcıların turist kavramını ‘gezen’, turizmi kavramını ise ‘gezip dolaşmak’ olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Turizm

kavramından ‘düzenli bulunulan yerden farklı bir yere giderek en azından 1 gece konaklama yaparak...’ gibi turizm kavramının literatürdeki tanımlamalarından tamamen uzak oldukları gözlenmiştir.

*Konya’da zaten bir yere kendi başınıza gidiyorsunuz, kendi başınıza geziyorsunuz. Ve kendi başınıza bir turistik gezi yapmış oluyorsunuz zaten (K3, K12, K18). Gezmeyele tozmayla çok alakamız yok, hep işimizin başındayız (K1). Gezmeyi çok isterim. Çok da severim (K10).*

Mülakata katılan on bir katılımcı, turist kavramını ekonomik yönden değerlendirmiştir. Aşağıdaki katılımcılar buna örnek olarak şu ifadelerde bulunmuştur:

*Tatil, para dediğim gibi ülkeye katkı (K13). Turist de Türkiye’yi kalkandıran anlamına geliyor diye düşünüyorum (K17). Valla turist gelir getiren, döviz getiren yani ilk aklıma gelen o bilmiyorum (K25).*

Mülakata katılan on katılımcı ise turist kavramı için genel olarak ‘tarihi ve kültürel alanları gezip görmeye gelen, o yerler hakkında bilgilenmek amacıyla ülkemizi ziyaret eden kişilerdir’ şeklinde tanımlamışlardır.

*Bilmediği yerleri, görmek istediği yerleri, gezmek dolaşmak ve eğlenmek amaçlı gezen kişiye denir bence (K14). Turist de dışarıdan gelen, ziyaret eden ülkemizi kişilere denir (K16). Turist kimdir? Turist; Konya’ya gelen yabancı, Konya’yı bilmeyen ya bu benim için de geçerli tabii. Dışarı şehirleri, dışarı ülkeleri bilmeyen gezmek amaçlı, turistik amaçlı tarihi yerleri merak eden, görmek isteyen kişidir (K23).*

On bir katılımcı; turistlerin toplu halde gezen, çevreye daha duyarlı, bulunduğu ortama uyum sağlamaya çalışan, nazik ve sıcakkanlı bireyler olduklarını nitelemişlerdir. Yine 11 katılımcı, turistlerin ülkemizi ziyaret ettikleri için gururlandıklarını, bir katılımcı da turistlerin gittikleri yerlere ülkemizi tanıtmalarından memnuniyet duyduğunu dile getirmiştir.

*Toplu halde geziyorlar. Sanki daha temizler bizlere göre. Dillerini fazla anlayamadığım için bir ortak yön bulamıyorum. Ama genel olarak da gülümseyen gözlerle bizlere bakıyorlar (K9). Turistler memleketimize geldiği zaman kaynak yapar yani bizim ülkemizi yükseltirler. Her yeri geziyorlar, görüyorlar gururlanıyoruz biz, onlardan (K22). Turistler farklı yani. Yabancı oldukları için bizlere göre yabancı insanlar. Geliyorlar, Türkiye’de güzel yerleri geziyorlar, faydalı bir şeyler bırakıyorlar. Gittikleri yerlerde de tanıtım yapıyorlar (K4).*

Katılımcıların turist tanımlamasında her ne kadar hem yerli hem de yabancı turistler anlatılsa da genel olarak turist kavramı yabancı dil konuşan ve farklı kültürden olan kişiler algısının yaygın olduğu gözlenmektedir. Turistlerle karşılaştıklarında, onların konuştuğu diğer yabancı dilleri bilmedikleri ve onların söylediklerini anlamadıkları için turistlerle iletişim kuramadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum karşısında katılımcılar, jest ve mimiklerini kullanarak turistlerle anlaşabildiklerini bu şekilde yardımcı olduklarını beyan etmişlerdir.

*Dillerini anlamadığımız için çok fazla iletişim kuramıyoruz (K1, K6, K17). Bir şey soruyorlar ama çok fazla dil bilmediğimiz için, İngilizce veya yabancı dilimiz olmadığı için çok iletişim kuramıyoruz. Sadece el hareketleriyle... (K1).*

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır ki yerel halk turistler ile iletişim kurmak istemektedir. Dolayısıyla yabancılarla daha etkili iletişim kurabilmek için yabancı dil bilmenin önemli ve bir o kadar da gerekli olduğunun farkında oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların turist kavramı için sıklıkla *farklı, daha nazik ve bizi görünce tebessüm ediyorlar* ifadelerini dile getirmeleri iletişimsel ve kültürel açıdan yakın çevrelerinde turist görmekten hoşnut oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Kültürel etkileşimlerin kendilerini mutlu ettiği açıkça gözlemlenmiştir. Çalışmanın önemli bir çıktısı olarak bu durum, turizm planlamacılarının dikkat etmesi gereken hassas ve öncelikli bir detay olarak görülmüş, dipnot düşülmesi gereken önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilmiştir.

*Turistler baya bir farklılar ama çok iyileri var, başörtü örtüp namaz kılanları da var. Ondan sonra hele hele çok şey olduğum başörtüyü örtüp içeriye girmeleri, insanlara sıcaklığı... (K2). Bizden farklılar (K4, K8, K17). Onlar daha biraz açık. Biz daha biraz kapalıyız. Konya kapalı. Onlar daha açık. Onların dili daha değişik. Konuşsak da anlamıyoruz konuşmalarını. Öyle uzaktan gördüm yani önümde siz gibi böyle (K3).*

Katılımcılardan bir tanesinin uzun süreli turizm faaliyetlerinden huzursuz olabileceği sonucunu düşündüren ifadesi şöyledir:

*Mesela yabancı dilim yok. Yolda karşılaşırsak yardımcı olamam bir adres sordukları zaman. Bilmiyorum. Yazın turistik yerlere geldikleri zaman yardımcı oluruz. Ama sürekli gördüğümüz zaman yardımcı olamayız galiba diye düşünüyorum (K8).*

Mülakata katılan yedi katılımcı turizm kavramını tanımlarken ekonomik yönüyle ele alarak ülkesel, bölgesel ve yerel boyutta kazanç sağlayan bir durum olarak değerlendirmiştir.

... turistlerin ülkemize getirmiş olduğu özellikle maddi açıdan büyük bir katkı anlamında turizmi ifade edebilirim (K5). Türkiye'nin döviz kazanması ... (K17).

Ayrıca, altı katılımcının turizm ve turist kavramlarını bilmediği veya tanım yapmadığı anlaşılmıştır. Bu katılımcılar için turizm ve turist kavramlarının hiçbir şey çağrıştırmadığı anlaşılırken, genellikle kanaatlerin hep tarihi yerler kavramı etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır.

Turizm ne demek bilmiyorum. Gezmek mi araştırmak mı demek hiç bilemiyorum (K2). Turizm kavramı, hani turizm yani bilmiyorum. ... güzel yerlerde gezmek, geçmişimizi öğrenmek...(K21). Turizmde bunları ulaşacağı yerlere götürünlere, ulaşım araçlarına turizm denir (K27). ... yani geldiğin tarihi yerleri görmek, tanıtmak. Ondan başka bildiğim yok (K28).

İkinci soru olan "Konya şehir merkezinde yürütülen turizm faaliyetleri yeterli midir?" sorusu, katılımcıların nezdinde Büyükşehir Belediyesinin yapmış olduğu turizm faaliyetlerine ilişkin yürütülen çalışmaların yeterli olup olmadığı ve bu doğrultuda sağlanan katılım düzeyinin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde, yirmi sekiz katılımcıdan on dördü yürütülen faaliyetlerin yetersiz olduğu fikrini belirtmişlerdir. Yetersizliği oluşturan faktörlerin başında belediyenin turizm çerçevesinde yürüttüğü gezi, tur veya programlar hakkında bilgilendirme çalışmalarının, tanıtımın eksik olduğu, gerekli imkân ve ilgiyi göstermediği vurgulanmıştır. Aşağıdaki katılımcı verileri bu faktörü vurgular niteliktedir.

Sosyal medyadan genel olarak tarihi geçtikten sonra bilgisini alıyorum. Hatta çoğu zaman da yorumlardan "Bunu daha önce niye belirtmediniz." "Bizim haberimiz yok." Böyle okuyorum (K9). Valla turizmde olan gezileri biz tesadüf duyuyoruz, tesadüf görüyoruz (K25). Bana göre yapılanlar yeterli değil (K14).

Katılımcıların bu konuya ilgili oldukları ve aslında yerel yönetimlerden beklentilerinin ve önerilerinin de olduğu gözlenmiştir. En azından Büyükşehir Belediyesi şunu yapabilir; mahalle mahalle en azından... ayda bir mahalle... bugün mesela Işıklar Mahallesi yüz tane hanımefendiye alacak. ... bugün piyangodan Kelebekler Vadisi çıktı diyelim, bugün bu yüz anneyi o tarafa gezdirilecek diyebilir (K9). ... bayanlara da böyle tur halinde geziler halinde yapılsa daha güzel olur diye düşünüyorum (K25).

Görüş ve öneriler içinde dile getirilen rehber eksikliği (K11), tanıtım ve bilgilendirme yetersizliği (K20), muhatap bulunamaması (K21) gibi kadınların turizm faaliyetlerine katılımlarına engel teşkil eden eksiklikler belirtilmiştir. Bir Mevlana'da bile hani burada ne var bu ne anlama geliyor diye sorabileceğiniz bir danışman muhatap yok zaten. Rehber yetersizliği çok fazla yani o Mevlana'nın içinde bile sana şurası şudur budur diyebilecek hiç kimse yok... (K14).

Konya Büyükşehir Belediyesinin önceden yapmış olduğu turizm faaliyetlerinin de eskiye göre aktif olmadığını, yaş sınırı veya çekiliş gibi şartlara takıldıkları için katılım sağlayamadıklarını ifade eden katılımcının ifadesi kayda değerdir. ... yeterli değil, yani ben duymuyorum mesela hiç şöyle gezi turları falan mesela hep kurayla ne bileyim işte bir yaş sınırı var. Belli bir kurayla götürüyorlar mesela öyle olmaması lazım. Mesela isteyen herkes gidebilir diye bir şey olması lazım yani (K18).

Katılımcıların bir kısmı, belki de belediyenin faaliyetlerinin yeterli olduğunu ama kendilerinin bunu bilemediğini, hayatın yoğun akışının bunu engellediğini ifade etmiştir. Uygun vakit bulamadığı için turizme dâhil olmadığını belirten katılımcı, çalışma hayatının ve şartlarının kadınlara boş zaman tanımadığı, turizm faaliyetlerine katılım sağlamak isteseler bile çalışma saatlerinin uymadığını belirtmiştir. Ayrıca, çocuklarla ilgilenme zorluğuna, ekonomik sıkıntılara ve bilgi eksikliklerine bağlı olarak turizm faaliyetlerinden uzak kaldığı anlaşılmaktadır.

Çocuklardan dolayı katılamıyorum (K8). Var mı onu da bilmiyorum ya. Mesela 12 seneden beri buradayız. Hani bilmiyorum ben hiç rastlamadım tiyatro olsun nasıl diyeyim, bir bilgilendirme olsun (K13). Öğrencilerimiz için özellikle daha farklı çalışmalar yürütülmesini isterim (K5). Çok fazla gezilere katılamıyoruz yani bu tür geziler olsa da. Ki bütçe olarak gezilere çok bütçe ayıramıyoruz. Biraz daha pahalı olduğu için (K7).

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sosyo-kültürel normlar, ailevi sorumluluklar, ekonomik şartların yetersizliği, eğitim ve farkındalık eksikliği gibi etmenlerin kadınların turizm hareketlerine katılımını engellemektedir. Bu sebeplerden ötürü katılımcılar turizm faaliyetlerine katılamamaktadır. Sonuç olarak, katılımcılar açısından bir yetersizliğin söz konusu olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun üçüncü sorusuyla “Size hangi imkânlar sunulsa ne tür turizm faaliyetlerine katılırsınız/katılmak istersiniz?” katılımcıların turizm faaliyetlerine katılmama sebeplerinin ortadan kaldırılması ve bunun için sunulabilecek olası çözüm önerilerinin katılımcılar bakış açısıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Yirmi sekiz katılımcıdan on ikisi açık bir şekilde maddi olanakların yetersizliğinden, on tanesi ise çalışma şartlarından dolayı zamanlarının kısıtlı olması sebebiyle turizm faaliyetlerine katılmadığını belirtmiş ve bazı önerilerde bulunmuşlardır. Aşağıdaki katılımcı ifadeleri durumu açıklayıcı mahiyettedir:

*Daha çok yardım amaçlı... Benim mesela param o kadar yok. Gidemem ama belediye biraz öngörülü olursa bize bir yardımcı olursa gidebilirim. Emeklileri götürüyorlardı. Erkekler mesela eşim giderdi. Belediye ile İstanbul'a, başka yerlere yani. Geziyordu. Ben diyordum hatta bizi de götürün hani emeklilerin eşleri de gitmesi lazım. Bayanlar yok diyordu eşim. Sadece erkekler gidiyordu. Karatay Belediyesi gezdiriyordu onları (K3). Öncelikli olarak tabii ki maddiyat bunun başında geliyor. Daha çok bir maddiyat iki zaman diyelim. Gezebilmek için öncelikle paraya ihtiyacımız var ve rahat gezebilmek için öncelikle zamana ihtiyacımız var. Hem param çok olsa hem de zamanım bol olsa bol bol gezip keşfedip yeni yerler görmeyi isterdim (K5). Bu gezilerdeki maddiyatların biraz daha düşürülmesi ve zamanı olan insanların da daha çok katılım sağlamasıyla daha çok gelişeceğini düşünmekteyim. Bunun için tur fiyatlarında bir indirimle gidilebilir. Ya da bunun için çekilişler yapıp daha çok katılım sağlanabilir. Daha çok insanın keşfetmesi için işte gerekli toplantılar düzenlenip böyle röportajlar yapıp insanlar ne bekliyor ne olsa katılım sağlanabilir... Bu şekilde görüşler toplanıp bence ortak bir havuzda buluşturulup, bununla ilgili bir toplantı sonucu daha iyiye gideceğini düşünmekteyim (K5).*

Katılımcılar kendi imkânları dâhilinde gerek ekonomik koşullar gerekse çalışma ve aile şartlarının uygun olmamasından ötürü turizm faaliyetlerine katılma şanslarının bulunmadığını ancak yerel yönetimler aracılığı ile bunu yapmayı çok istediklerini açıkça beyan etmişlerdir. *Mesela çok duyduğum, gördüğüm, bildiğim, okuduğum ama gitmediğim yerlerden biridir Çatalhöyük. Görmedim mesela orayı görmeyi isterdim (K5). ... iki gün gezer... pazar günü akşam da gelebilirim. İki gün en azından bir ruhum değişmiş olur, harika olur (K6).* Katılımcıların *Ne tür faaliyetlere katılmak istersiniz?* sorusu yöneltildiğinde ise belirgin bir istek ortaya koymadan “Her yer, her türlü olabilir (K2, K5, K7, K14, K19, K26)” şeklinde cevap vermiş olmaları da durumun beklentisel ivediliğinin ne denli gerekli olduğunu, beklentilerin yerine getirilmesinin mümkün olduğunu düşündürmektedir. Katılımcı beklentileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların yerel yönetimlerden beklentileri

Katılımcı İstek/Beklenti	Katılımcı Kodu
<i>Dillerini anlamadığımız için çok fazla iletişim kuramıyoruz</i>	(K1, K3, K6, K17)
<i>Mesela Beyşehir de Konya'ya bağlı. Beyşehir tarafına gitmek isterim. Çok güzel olur bu arada bayanlar arası bir kamp. Harika olur. Neden olmasın ki?</i>	(K9, K10, K14, K21)
<i>Ailecek gidebileceğimiz dini kültürel yerleri gezmek görmek olabilir. Daha önce turizm faaliyetine katılmadık hiç</i>	(K11)
<i>Konya'da mesela şey olabilir: Belediyenin turları olabilir, .... Gitmediğim yerlerden biridir Çatalhöyük. Görmedim mesela orayı görmeyi isterdim</i>	(K5, K9)
<i>Sille'ye bile mesela güzel küçük amaçlı bile olsa daha uygun fiyatlarda, aile çapında da gidilebilecek turlar düzenlenebilir mesela sabah gidilip akşam dönülebilecek Özellikle hafta sonu olabilecek turlar falan olursa hani bizler de bunlara katılırız</i>	(K10, K14, K21)
<i>... katılırız ... biz de bir yerlere gitmek, görmek istiyoruz ... Konya Büyük Şehir Belediyesi bu konuda çok yetersiz. ... Akşehir'i göremiyoruz. ... gününbirlik görüp gelebiliriz ...yani yazın bile olsa senede iki kere bir tur düzenleseler bile yeterli, katılırız</i>	(K5, K10, K14, K21)
<i>Tabi isteriz, güzel olur. Dikkat ettin mi? Dışarı şehirlere İzmil'ten, Balıkesir'den otobüslerle bayanlar geliyor, geziyor, yemek yiyorlar, önemli yerleri gezip gidiyor. Biz?</i>	(K6, K10, K14, K21)
<i>...Ya indirimli bir şeyler olsa bizlere karşı. Bayan olarak mı olur, ... indirimi mi olur bilmiyorum ama biraz düşük olsa ... isterim. Gezilere çok bütçe ayıramıyoruz</i>	(K5, K10, K16, K21)
<i>Anneler eğlenirken çocuklarla nasıl ilgilenecek... Birisi ilgilense, anneler olarak bir kafa dinlenmelik bir yerler olsa, turlar olsa mesela... Bu pek yok. Ev hanımıyım ama dışarı pek çıkamıyorum, 3 çocuğum var</i>	(K2, K3, K5, K7, K8, K10, K21, K23, K27, K28)
<i>Doğa yürüyüşleri olabilir. Annelerle beraber bir kafede, gezilecek turistik bir yerde anneler için bir kahvaltı gibi bir şey olabilir. Yani anneler olarak vakit geçirmek isterdim. Bayanlara da böyle tur halinde geziler halinde yapılırsa daha güzel olur diye düşünüyorum</i>	(K8, K25)
<i>Tarihi yerleri anlatabilen rehberlerle beraber gezilecek yerlere gidebiliriz toplu olarak. ... Sorabileceğiniz bir danışman muhatap yok. Rehber olsa yani o Mevlana'nın içinde bile sana şurası şudur budur diyebilecek hiç kimse yok... çalışmalar yürütülmesini isterim</i>	(K6, K8, K10, K21, K25)
	(K5, K6, K14, K21, K25)

Katılımcıların yerel beklentilerinin içerik ve kapsamı Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcılar, kadınlara özel turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi hakkında beklentiye dayalı olumlu görüşlerini belirtmişlerdir. Yerel yönetimlerin turizm



politikalarının, kadın katılımcıların beklentileri doğrultusunda, kadınlara özel turizm faaliyetleri üzerine odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılar, Konya'daki önemli destinasyonların (Mevlana, Çatalhöyük, Sille, Beyşehir Gölü...) daha etkili bir şekilde tanıtılmasının yerel halkın kültürel mirasa ilgisini artıracaklarını vurgulamıştır. Rehberlik hizmetlerinin iyileştirilmesi, bilgiye erişim, kadınlara yönelik özel turlar ve ekonomik sınırlılıklar üzerine odaklanması konusunda katılımcılar benzer düşüncelere sahiptir. Bir diğer önemli beklenti, kadınların ailevi sorumluluklarını göz önünde bulundurarak tasarlanmış, çocuklarla ilgilenilecek bir sistemin düzenlenmesidir. Katılımcıların yerel beklentileri genel olarak incelendiğinde, turizm olgusundan maksimum fayda ve sosyal yaşamda daha aktif rol alma isteğinin öne çıktığı görülmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisine katılım sağla(ya)mayan kadınların yerel yönetimlerden beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, düzenlenen turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin işleyişi yerel yönetimlerin yerel halkın görüş ve isteklerinin ne derece farkında oluşuyla doğrudan bağlantılıdır. Buna göre kadınlar üzerinde sınırlandırılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ilgili literatüre teorik ve pratik faydalar sağlamaktadır. Kadınların turizm hareketlerine katılımının sağlanması ve böylece katılımın artırılması doğrultusunda turizme katılmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasıyla kadınlar için de turizm endüstrisinde etkin bir konum oluşacaktır. Ayrıca sosyo-kültürel alanda da etkinliği artan kadınlar toplumsal gelişimin artmasına olanak sağlayacaktır. Geniş anlamda turizme katılmayan diğer kadınlar için rol model olacak olmaları çalışmanın önemli teorik çıktıları arasındadır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre turizme katılmayan kadınların katılmama sebeplerinin ve yerel yönetimlerden beklentilerinin belirlenmesi sonucunda önemli pratik faydalar sağlanmaktadır. Kadınların turizme teşvik edilmesi ve turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi yerel ekonominin kalkınmasına da katkı sağlayacaktır. Eğitim, bilinçlendirme ve bilgilendirme çalışmalarının eksikliğinin tespit edildiği bu çalışmada öncelikle katılımcıların turizm faaliyetlerinin bilgisine erişim sağlamak zorlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadınların turizm faaliyetlerine teşvik edilmesi için öncelikle faaliyetler hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerinin bilgilendirme ve tanıtım aşamasında daha etkin rol oynaması ve bu aşamada kentin turizme katılım sağlamayan kadınların potansiyel olduğu alanlarda bilgiye erişimi kolaylaştırmayı planlamalıdır.

Kadınların turizm faaliyetlerine katılımına yönelik ekonomik destekte bulunulması gerekliliği çalışmanın bir diğer önemli çıktısıdır. Çalışma sonunda elde edilen verilere dayanarak kadınların büyük bir çoğunluğunun maddi yetersizlikten dolayı turizm faaliyetlerine katılmadığı açıktır. Bu bağlamda turizm faaliyetlerine teşvikin sağlanması için kadınlara özel düzenlenen faaliyetlerin çoğu bireyin karşılayabileceği, cüzi miktarda bütçelerle ya da en azından yılda birkaç kez de olsa ücretsiz yapılması katılımcıların beklentileri arasındadır.

Kadınlar için özel turizm programları geliştirilmesi, tarihi ve kültürel destinasyonların da dâhil edildiği bu programlarda profesyonel rehberlerin mutlaka eşlik etmesi gerekliliği katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma isteklerini artıracaktır. Açıkça ortaya konmuştur ki kadınlara özel turizm programlarında çeşitli türlerde faaliyetlere de yer verilmelidir. Kadınların turizm hareketlerine dâhil olduğu sürede kendilerini iyi hissetme ve dinlenebilme, rutinin monotonluğundan uzaklaşabilmelerine olanak sağlanmalıdır.

Çalışmanın bulgularına dayanarak belirlenen öneriler şu şekildedir:

- Eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılırsa turizm faaliyetlerine katılımın artacağı öngörülmektedir.
- Turizm faaliyetlerinin bilgisine ulaşmakta yaşanan zorluk tanıtım ve bilgilendirme eksikliğine bağlıdır. Turistik faaliyetlerin bilgisi her bireyin erişebileceği düzeyde olmalıdır. Bu bağlamda yerel yönetimler reklam panoları, broşürler vs. gibi reklam faaliyetlerini arttırabilir. Teknolojinin etkili kullanımıyla birlikte gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal medya üzerinde aktif bir şekilde paylaşılması bilginin daha çok bireye ulaşmasını sağlayacaktır. Bilgilerin güncel özellikte olması önemlidir.
- Sağlanacak ekonomik desteklerin, turistik faaliyetlere katılım ücretleri üzerinde yapılan indirimlerin katılımı arttırabileceği öngörülmektedir.
- Katılımı arttırmak amacıyla faaliyetlerin çeşitlendirilmesi her bireyin ilgi alanına göre çeşitli seçenekler oluşturacaktır.
- Rehber eşliğinde yapılan faaliyetlerin arttırılmasıyla birlikte kadınların edineceği bilgi ve deneyim üzerinde olumlu etkiler yaratacağı ve katılımın sürekliliğinin sağlanacağı öngörülmektedir.

Kadın katılımcılar üzerinde sınırlandırılan bu çalışma Konya ili kapsamındadır. Sonraki çalışmalarda farklı bölgeler üzerinde odaklanılabilir. Turizmden maksimum faydayı sağlamak adına kadın katılımcılar dışında farklı gruplar üzerinde yapılacak benzer çalışmalar turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlayabilir.

## Kaynakça

- Abdullah, T., Carr, N. & Lee, C. (2022). Re-conceptualising the empowerment of local people in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 550-562.
- Adebayo, A. D. & Butcher, J. (2023). Community empowerment in Nigeria's tourism industry: An analysis of stakeholders' perceptions. *Tourism Planning ve Development*, 20(4), 83-603.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. & Ulema, Ş. (2020). Yerel yöneticilerin bölge turizmine yönelik düşünceleri üzerine bir araştırma: Artvin - Arhavi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 743-764.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y. & Tadesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara Regional State. *Heliyon*, 9(6), e17088.
- Apriyanti, M. E. (2024). The importance of tourism infrastructure in increasing domestic and international tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies*, 3(4), 113-122.
- Arslan, A., Yıldız, E. ve Esen, O. (2023). Yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarının incelenmesi: Kuşadası örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 425-448.
- Azaklı, S. ve Özgür, H. (2004). Belediyelerin turizme yönelik ve turizmi etkileyen hizmetleri. Atilla Yüksel ve Murat Hançer (Ed.), *Turizm İlkeler ve Yönetim*, ss. 121-142. Turan Kitabevi, Ankara.
- Azimi, F. (2015). Rural tourist's opinion about tourism situation in tehran province and the duty of government, local people and non governmental organizations in rural tourism development. *International Journal of Sciences*, 1(20), 325-33.
- Bağcı, T. (2019). Belediyelerin turizm faaliyetlerinin turizm işletmeleri tarafından değerlendirilmesi: Beyşehir İlçesi örneği. *(Yüksek Lisans Tezi) Necmettin Erbakan University, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Baş, M., Kılıç, B. ve Güçer, E. (2007). Türkiye'de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119)(119), 1-12.
- Bozsık, N. & El Mourabite, S. (2023). Sustainable tourism development in Essaouira. *Afrika Tanulmányok/Hungarian Journal of African Studies*, 17(1), 51-67.
- Brokaj, R. (2014). Local governments role in the sustainable tourism development of a destination. *European scientific journal*, 10(31), 103-118.
- Buba, E. 6 Legasi, F. (2020). Evaluating women participation in leisure and tourism activities within Bauchi Metropolis, Nigeria. *Hummingbird Publications*.
- Cukier, J. N. (1996). The involvement of women in the tourism industry of Bali. *The Journal of Development Studies*, 33(2), 248-270.
- Çavuşoğlu, F. ve Güler, M. E. (2022). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarının belirlenmesi üzerine Fethiye destinasyonunda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2422-2440.
- Çeviker, K. ve Özcan, C. (2020). Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının analizi: Adana örneği. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(10), 43-57.
- Doğan, H. ve Üngören, E. (2012). Yerel halkın ısparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103-122.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö. ve Aydemir, N. (2012). Yerel halkın kırsal turizm gelişimine katılma isteğini etkileyen unsurlar: Kastamonu örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 59-66.
- Eyisi, A., Lee, D. & Trees, K. (2023). Local perceptions of tourism development and socio-cultural impacts in Nigeria. *Tourism Planning ve Development*, 20(4), 499-521.
- Yılmaz, Ö. D., ve Filiz, A. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü karşılaştırmalı analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824. doi:10.17218/hititsosbil.329873
- Gülenç Birsen, A. P. (2020). Turizm planlamasına yerel halkın katılımı: Konya ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 476-489.
- Güneş, E. P. (2019). Konya ilinde sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel mirasın korunması ve kullanımına yönelik yerel halkın görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 01-14.
- Işık, C. ve Turan, B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı: İzmir ili üzerine bir uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- Jehan, Y., Batool, M., Hayat, N. & Hussain, D. (2023). Socio-economic and environmental impacts of tourism on local community in Gilgit Baltistan, Pakistan: A Local Community Prospective. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(1), 180-199.
- Kapera, I. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable cities and society*, (40), 581-588.
- Karahan, S. U. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Karakaş, A. Ş. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 183-202.

- Keleş, H. (2021). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi, memnuniyeti ve turizme desteği üzerindeki etkileri: Manavgat Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*) Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: turizm örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 143-154.
- Kızılırmak, İ. ve Mugan Ertuğral, S. (2012). Sosyal turizmin gelişiminde yerel yönetimlerin rolü ve yapılan uygulamalar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-53.
- Kösedâğ, E. (2022). Yerel yönetimlerin turizm politikaları üzerine bir değerlendirme. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 481-502.
- Küçük, M. ve Güneş, G. (2013). Yerel kalkınmada bir etken olarak turizm: yerel sivil toplum kuruluşlarının görüşleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4), 23-50.
- Ongun, U., Gövder, B. ve Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi örneği. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Özdemir, M. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Pelit, E. ve Gökçe, Y. (2016). Belediyelerin turizme yönelik faaliyetleri yeterli mi? yerel halkın bakış açısıyla bir değerlendirme Afyonkarahisar ve Sandıklı Örneği. *Verimlilik Dergisi*, (4)(4), 91-125.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Ramkissoon, H. (2023). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 442-459.
- Sağır, M. G. (2017). Turizmin yerel halk üzerindeki ekonomik etkileri: Konya örneği. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi'nde Sunulan Bildiri*. Konya.
- Sayın, Ç. (2023). Toplum temelli turizm ve yerel yönetimler. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 1-19. doi:10.58455/cutsad.1282509
- Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminde turizmin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, toplum katılımının ve turizm gelişimine desteğin rolü: Beypazarı örneği. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 407-428. doi:10.31795/baunsobed.659297
- Şanlıoğlu, Ö. ve Erdem, A. (2017). Kayseri örneğinde yerel halkın turizm faaliyetlerini nasıl algıladığının tespitine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 277-298.
- Tanburacı, M. ve Mancı, R. (2021). Yerel halkın turizme bakış açısı: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2924-2944.
- Tonbil, S. A. ve Yılmaz, S. (2019). Türkiye'de turizm politikası ve planlaması. 3-95.
- Tortop, N. (2002). Yerel yönetimlerin artan önemi ve çağdaş görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), 7-21.
- Uslu, A., Alagöz, G. & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, economic, and environmental effects of tourism from the point of view of the local community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 1-21.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2015). Söğüt İlçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı. *The Journal of Academic Social Science*, 10(10), 634-650.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3) 1-9.
- Yiğit, F., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. ve Temizkan, V. (2021). Turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin girişimcilerin turizm algısına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 9 (2), 744-771.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.
- Yubianto, S. D. (2023). Understanding the role of local culture and local food in Indonesia's gastronomy tourism. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1), 1-5.
- Yurtman, S. (2021). Belediyelerin turizm hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyet düzeyi: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1), 33-40.
- Zayım, M. B. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre örneği. *Coğrafya Dergisi*, (45), 215-227.
- Zhang, G. & Xing, L. (2023). Research on tourism economic effect under the threshold of new-type urbanization in coastal cities of China: From the perspective of development economics. *Ocean ve Coastal Management*, 239, 106587.
- Zhuang, X., Yao, Y. & Li, J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840.

## Extended Abstract

People, who are the main actor of tourism, interact with other cultures by participating in tourism activities. Tourism activities enable individuals to interact with various cultures and contribute to their learning about food and beverage habits, traditions, customs and historical backgrounds. In addition to information, individuals feel the need to rest, have

fun and travel due to the boredom of daily life, fatigue and stress caused by working life. However, they may not be able to participate in tourism activities due to various reasons. Generally; economic constraints, socio-cultural norms and problems arising from lack of infrastructure can be counted among these reasons.

Economic constraints, financial constraints or low income levels can lead to individuals not being able to afford to participate in tourism activities. Socio-cultural norms, especially conservative perspectives, gender norms and inequality between men and women can be barriers to women's participation in tourism activities. Infrastructure deficiencies make tourism activities difficult due to inadequate transportation, accommodation or touristic services. When these factors come together, they can cause serious limitations in individuals' participation in tourism and prevent individuals from benefiting from tourism experiences.

The elimination and regulation of these deficiencies is one of the main duties of local governments. In this context, local governments should develop multidimensional strategies. They have an active role in transforming socio-cultural norms, eliminating economic and infrastructure problems, and increasing education and awareness. At the same time, it should meet touristic demand and provide opportunities for leisure time. Local governments undertake tasks such as promoting, equipping and organizing recreation areas. In addition, local governments should encourage the participation of local people in tourism activities, take into account the opinions and suggestions of local people and find solutions for them. In particular, they should offer opportunities to meet the expectations of local people who cannot participate in tourism activities.

In the study conducted on women residing in the center of Konya province, women who have not participated in any tourism activity within the borders of Konya were examined in terms of their attitudes towards tourism activities and barriers to participation. It is aimed to develop solutions to increase women's participation in tourism activities based on their expectations from local governments. In order to analyze the data in detail, semi-structured interviews, an effective qualitative research method, and purposive sampling as a sampling method were used. In the interviews conducted by female researchers, the participants were first asked whether they had participated in tourism activities, and those who answered “yes, I have participated” were excluded from the study. As a result of the interviews with 28 women, the expectations of women who do not participate in tourism activities from local governments were determined and the collected data were evaluated. The participants were first asked whether they voluntarily participated in tourism activities, and those who said “yes, I participated” were excluded from the study.

According to the results of this study, the planning of local governments and the functionality of these plans are very important in the process of women's participation in tourism activities. The majority of female participants argue that the effectiveness of local governments is not sufficient. First of all, the reasons why women do not participate in tourism movements should be determined and necessary arrangements should be made to ensure their participation. These arrangements should be shaped according to women's expectations and structured at the level of accessibility to tourism activities. Common criticisms include financial inadequacy, gender inequality, socio-cultural norms and the intensity of working conditions that restrict women's participation in tourism activities. In this context, local governments can offer various opportunities to increase access to and participation in tourism activities by taking into account the views and expectations of local people. This will contribute to the development of tourism mobility in the region.

## İstemlerden görsellere: otelcilik sektörüne yönelik yapay zekâ üretimi tasarımların analizi

*From prompts to pictures: analysis of artificial intelligence generation designs for the hotel industry*

Ersin Arıkan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta/Türkiye, e-mail: ersinarikan@isparta.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6171-1813>

Makale Bilgisi	Öz
<p><b>Araştırma Makalesi</b></p> <p>Gönderilme: 19 Kasım 2024 Düzeltilme: 17 Aralık 2024 Kabul: 25 Aralık 2024</p> <p><b>Anahtar kelimeler:</b> Üretken Yapay Zekâ Yapay Zekâ Araçları Otelcilik Sektörü</p>	<p>Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ araçları kullanılarak otelcilik alanında kullanılan istemler ve görselleri incelemektir. Araştırma kapsamında, kullanıcılar tarafından yapay zekâ araçlarından Midjourney ve Bluewillow'a girilen istemler neticesinde elde edilen görüntülerin otelciliğin hangi alanında kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden biri olan doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla, Midjourney ve Bluewillow araçlarına kullanıcılar tarafından yazılan istemler ve elde edilen görseller incelenerek veriler içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir. Araştırma kapsamında kullanıcılar tarafından her iki yapay zekâ aracına girilen 308 istem ve bu istemler sonucunda elde edilen görseller değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda kullanıcılar tarafından istemlerle oluşturulan görseller, otel iş görenleri ile otel tasarımlarına yönelik 2 kategori ve 8 alt kategoride oluşturulmuştur.</p>

Article Info	Abstract
<p><b>Research Article</b></p> <p>Received: 19 November 2024 Revised: 17 December 2024 Accepted: 25 December 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Generative Artificial Intelligence Artificial Intelligence Tools Hospitality Industry</p>	<p>The aim of this study is to examine the prompts and visuals used in the field of hotel management using artificial intelligence tools. Within the scope of the research, it was determined in which field of hotel management the images obtained as a result of the requests entered by the users into the artificial intelligence tools Midjourney and Bluewillow were used. Document review technique, one of the data collection techniques, was used in the research. For this purpose, the data were analyzed through content analysis by examining the prompts written by the users on the Midjourney and Bluewillow tools and the images obtained. Within the scope of the research, 308 requests entered by users into both artificial intelligence tools and the images obtained as a result of these requests were evaluated. As a result of the coding, the visuals created by the users with prompts were created in 2 categories and 8 subcategories for hotel employees and hotel designs.</p>

**Kaynak gösterimi:** Arıkan, E. (2024). İstemlerden görsellere: otelcilik sektörüne yönelik yapay zekâ üretimi tasarımların analizi, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 122-130.

## Giriş

Yapay zekâ, teknolojik gelişmelerle birlikte daha güçlü ve çok katmanlı bir hale gelmiştir. Basit bilgisayarlardan makine öğrenimine kadar yapay zekâ her geçen gün hızlı bir gelişim göstermektedir (Radhakrishnan, 2023). Yapay zekâyla üretilen içeriğin hızla gelişimi, tasarımcıların geleneksel üretim sınırlamalarını aşan ve sınırsız içerik üretiminde benzersiz yeteneklerin önünü açan bir teknolojik evrime dönüşüm sağlamıştır. Günümüzde yapay zekâ ile içerik üretimi uygulamaları; medya ve eğitimden, eğlence, pazarlama ve bilimsel araştırmaya kadar uzanmakta olup teknolojinin kullanıcılara yüksek kaliteli, verimli ve kişiselleştirilmiş içerik hizmetleri sağlama potansiyelini ortaya koymaktadır (Cao vd., 2023). Bu son yapay zekâ dalgasıyla ilgili önemli olan, ikna edici sonuçlar üretmesidir. Daha önceleri yalnızca insanların üretebildiği ve gerçek bir insan tarafından yazılmış gibi görünen metinler ile estetik açıdan ilginç ve gerçekçi görüntülerin otomatik olarak yapay zekâ ile üretilmesi, önemli olasılıkların önünü açmaktadır (Cobb, 2023). Üretken yapay zekâ (GenAI) kullanıcıların isteklerini yazarak metin, resim, ses, video ve 3 boyutlu modeller gibi yeni içerikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. En çok üzerinde konuşulan araç olarak ChatGPT sohbet botu olarak öne çıkarken görsel oluşturma uygulaması alanında ise sanat eğitimine önemli etkisi olan Midjourney bilinmektedir (Dwivedi vd., 2023). Bununla birlikte üretken yapay zekâ araçları konuşmaya dayalı bir özelliğe sahiptir. Diğer bir ifade ile kullanıcılar elde ettikleri çıktılarını iyileştirmek amacıyla ek bilgiler ile oluşturdukları istemleri (prompt) değiştirebilmekte ve geliştirebilmektedirler (Dowling ve Lucey, 2023).

Dijital dönüşüm Photoshop'un yaratıcı gücünden üretken yapay zekanın en yeni modellerine kadar 21. yüzyılda fotoğrafçılığın evrimini önemli ölçüde etkilemiştir. OpenAI tarafından 2022 yılında ChatGPT'nin piyasaya sürülmesinden bu yana yeni uygulamaların oluşturulması yaygınlaşmıştır. Görsel üretme araçları içerisinde Stable Diffusion, MidJourney, DALL·E 3, Adobe Firefly, Lexica Art, Dream Studio ve Bing Image Creator en çok bilinenleridir. Günümüzün üretken zekâları çok yüksek derecede gerçeğe yakınlıkla çok sayıda görüntüyü yeniden yaratma yeteneğine sahiptir (Borji, 2023; Sandoval-Martin ve Martinez- Sanzo, 2024). Söz konusu Difüzyon modelleme tabanlı yapay zekâ, metinden görüntü oluşturmaya yönelik bu platformlar pratik ve akademik topluluklarda büyük ilgi toplamaktadır. Bu platformlar arasında Midjourney, dikkat çekici ilerlemeleriyle öne çıkmakta ve tasarımcılar, sanatçılar için yaratıcı süreçlerinde olağanüstü bir araç olarak konumlandırılmaktadır (Zhang ve Liu, 2024).

## 1. Kavramsal Çerçeve

Yapay zekâ kapsamında yaşanan gelişmeler ve üretilen uygulamalar çeşitli sektörlerdeki işletmeler üzerinde farklı açılardan etki yaratmaktadır (Di Vaio vd., 2020). Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü her ne kadar emek yoğun bir üretim anlayışına sahip olsa da yapay zekâ alanındaki gelişmeleri yakından takip etmektedir (Doğan ve Niyet, 2024). Çünkü zaman içerisinde müşterilerin turizm işletmelerinden beklentilerinin farklılaşması ve turizm sektöründe rekabetin yoğunlaşması işletmeleri yenilik arayışına yönlendirmektedir (Williams vd., 2021). Bu yenilik arayışı doğrultusunda yapay zekâ veya daha genel olarak teknolojik gelişmeler turizm işletmelerine yardımcı bir kaynak olarak görülmektedir.

Turizm işletmeleri yapay zekâ aracılığıyla müşterilerine yenilikçi hizmetler üreterek deneyim zenginliği sağlayabilmektedir (Ku ve Chen, 2024). Müşterilerin beklenti farklılığını analiz ederek değişikliklerin analiz edilmesinde yapay zekâ turizm işletmelerine yol gösterici olmaktadır. Yapay zekâ odaklı teknolojik uygulamalar ile işletmeler müşterilerin tercihlerini, memnuniyetlerini ve ilerleyen süreçteki isteklerini anlama konusunda çıkarımlar elde edebilmektedir (Fileri vd., 2021). Bu çıkarımlar işletmelerin yenilikçi davranış kapsamında yeni ürün, hizmet ve süreçlerin geliştirilmesinde katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ kullanımı ile yaşanan bu olumlu gelişmeler, turizm işletmelerinin hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlamlaştırmada önemlidir (Bulchand-Gidumal, 2022).

Müşterilerin yanı sıra turizm işletmelerinin genel işleyişinde de yapay zekâ ve uygulamalarından faydalanılmaktadır. İnsan kaynaklarında, operasyonel süreçlerde, finansal ve pazarlama yönetim uygulamalarında turizm işletmeleri yapay zekâyı başvurabilmektedir. (Ivanov ve Webster, 2019). Yapay zekâ uygulamaları nesnel ve kapsamlı değerlendirmeleri ile yönetici veya işgörenlerin göz ardı ettiği, kaçırdığı önemli noktaları tespit edebilmektedir. İşletmelerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarında da yapay zekâ yaratıcı fikirler üreterek farklılık yaratabilmektedir (Chu vd., 2024). Gerek müşteriler gerekse işletmelerin faaliyetlerinde yapay zekanın önemli olduğu görülmektedir. Bu önemlilik turizm işletmelerinde yapay zekanın araştırıldığı çeşitli araştırmalar

tarafından da doğrulanmaktadır.

Ku ve Chen (2024) turizm işletmelerinde yapay zekâ inovasyonunun yeni ürün yaratmak için avantaj yarattığını, turist memnuniyetini artırdığını ve yapay zekâ kullanım niyetini pozitif olarak güçlendirdiğini belirtmektedir. Indaryanto vd. (2023), yapay zekânın turizm işletmeleri faaliyetlerini optimize ettiğini ve hizmet kalitesini olumlu olarak geliştirdiğini açıklamaktadır. Antony ve Kannan (2024), turizm işletmelerinde yapay zekânın işgücü, fiyatlandırma, kaynak alanlarında etkinliği artırdığını ve talep tahmin yeteneği ile performansı geliştirdiğini ileri sürmektedir. Yazarlar, turizm işletmelerinin yapay zekâ kullanımı ile birlikte müşteri verilerinin analizinin kolaylaştığını, pazarlama çalışmalarında içerik zenginliği oluşturduğunu da ifade etmektedir. Florido-Benítez ve del Alcázar Martínez (2024) ise yapay zekâ uygulamaları sayesinde turizm işletmelerinin yönetsel faaliyetlerinin kolaylık kazandığını ve müşterilerin değişen beklentilerine dinamik bir şekilde yanıt vermek için ideal ortamı oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

## 2. Yöntem

Yapay zekâ okuryazarlığı ve temel düzeyde “prompt engineering” Türkçe ifade olarak (komut mühendisliği, istem mühendisliği) istem mühendisliği becerilerine sahip olmak, üretken yapay zekâ araçlarının anlamlı ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için önemli beceriler olarak görülmektedir (Bozkurt, 2023: 68-69). Söz konusu bu çalışmada, yapay zekâ araçlarından istenilen çıktıkları elde etmek için girilen (prompt) ifadeler istem olarak isimlendirilmiştir.

Konaklama işletmeleri için yapay zekâ araçları ile görseller oluşturan kullanıcıların bu görselleri oluşturmak amacıyla kullandıkları istemlerin incelenmesinden oluşan bu çalışma, nitel yaklaşıma uygun olarak düzenlenmiştir. Araştırmanın problemi, görsel üreten yapay zekâ araçları ile otel işletmeleri için görseller üreten kullanıcıların kullandıkları istemleri ve görselleri inceleyip değerlendirmektir. Bu kapsamda kullanıcıların otel işletmeleri için kullandıkları istemler ve görsellerin hangi nedenle tasarlandığı amaçlanmakta, görselleri ve istemleri otel işletmeleri bağlamında sınıflandırmak amaçlanmıştır. Bu durumun incelenmesinde en uygun yaklaşımın nitel yaklaşım olacağı düşünülmüştür. Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2016) doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı veya görsel materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman incelemesi tek başına bir yöntem olabildiği gibi diğer yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.

Metin serbest biçimli ve açık uçlu olduğundan, metin istemlerinden görüntü oluşturma olanakları sonsuzdur. Ancak bu aynı zamanda bir görüntü oluşturmaya yönelik tasarım sürecinin kolaylıkla deneme yanılma haline gelebileceği anlamına da gelmektedir (Reynolds & McDonell, 2021). Bu kapsamda otelcilik ile ilgili oluşturulan görsellerin ve istemlerin değerlendirilmesi, otelcilik alanda görsel üretmek isteyen kişilere farkındalık yaratması ve daha sonra oluşturulabilecek görsellere ilişkin fikir vermesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada araştırılacak olan durum, Midjourney ve Bluewillow araçlarının arşivinde yer alan istemler ve görsellerin incelenmesidir. Midjourney ve Bluewillow, sosyal medya platformu olan Discord'da bir bot olarak konuşlandırılmıştır. Bu araçlar Discord aracılığıyla yazılı istemler gönderilerek kullanılmaktadır. Canlı yayın benzeri bir kullanıcı topluluğunda basamaklanan görüntülerin yorumları, istemler ve yinelemeler kullanılarak çevrimiçi bir grup ortamında yapay zekâ ile yaratılan görseller yer almaktadır (Knochel, 2023: 472). Çalışmanın verilerinin toplandığı tarihlerde Discord üzerinden hizmet veren Bluewillow, Limewire tarafından satın alındıktan sonra Discord üzerinden erişim sağlanmasına olanak sağlamasına rağmen görüntüleme ve üretim işlemlerine yönelik içerikler Limewire web sitesinde yer almaktadır. Çalışmaya yönelik istemler ve görsellerin elde edildiği tarihlerde Bluewillow olan aracın isminin değişmesine rağmen iki isimde kullanımının devam etmesi nedeniyle çalışmada Bluewillow ismi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında paylaşılan istemler bir doküman olarak ele alınıp kodlanmış ve bu kodlardan hareketle sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Midjourney ve Bluewillow gösterge panelinde yer alan istemlerde kullanıcıların bazen isim yerine rumuz kullandıkları görülmüştür. Bu nedenle incelemede bütünlük sağlamak amacıyla kullanılan rumuz ve isimlere çalışmada yer verilmemiştir.

Araçların arayüzlerinde “hotel” kelimesi ile aramalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen görseller ve istemlerin otel işletmeciliği ve otelcilik ile ilgili olanları veri setini oluşturmaktadır. Bu kapsamda elde edilen 512 görsel ve

istem değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kullanıcıların girdikleri istemler neticesinde beklemedikleri sonuca ulaşamadıkları ve girilen istemlerden elde edilen sonuçları yeniden oluşturdukları görülmektedir. Birçok yapay zekâ aracı, kullanıcılarının elde etmek istedikleri sonuçlara yakın bir sonuç verme durumunda bunu farklı seçeneklerle yeniden oluşturma seçeneğini kullanıcılara sunmaktadırlar. Bu kapsamda kullanıcı tarafından elde edilen bir görselin birden fazla yeniden oluşturulduğu görülmektedir. Söz konusu tekrar yeniden oluşturulan görsellerin son hali ele alınarak ve otelcilik ile ilgili olmayan görseller çalışma kapsam dışında tutularak toplam 308 görsel değerlendirmeye alınmıştır. Görsellerin oluşturulduğu tarih aralığı 02.07.2023-01.04.2024'den oluşmaktadır. Görsel oluşturmaya yönelik birçok aracın olmasına rağmen geçmiş istemlere ilişkin aramaya olanak vermesi nedeniyle Midjourney ve Bluewillow yapay zekâ araçları tercih edilmiştir. Bu kapsamda Midjourney ve Bluewillow araçlarının tercih edilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 3. Bulgular

Çalışma kapsamında otel işgörenlerine yönelik oluşturulan görsel bilgileri; Kategori, alt kategori, sıklık, istem tanımlamaları ve fotoğraf istemleri başlıklarıyla Tablo 1'de verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen (n=149) görseller işgören kategorisi altında dört alt kategoride değerlendirilmiştir. Bu bağlamda alt kategoriler resepsiyonist, yönetim bölümü, kat hizmetleri görevlisi ve mutfak personeli olarak sıralanmıştır. Kullanıcılar tarafından en çok görseli oluşturulan işgören, resepsiyon bölümünde resepsiyonist olarak belirlenmiştir (n=43). Kullanıcılar tarafından en çok görseli oluşturulan diğer bölümün yönetim departmanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (n=18). Kat hizmetleri bölümü görseli oluşturulan diğer bölümdür (n= 16). Otel işletmeleri içerisinde görseller oluşturulan diğer bir bölüm ise mutfak personelidir (n=10). Resepsiyonistlere yönelik oluşturulan görsellerin sektörel bağlamda benzerlik göstererek gerçekçi, yüksek detaylı, kravatlı, takım elbiseli kişiler olarak oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yönetim bölümünde yer alan otel müdürü, genel müdür, kadın ve erkek yöneticilere ilişkin görseller Tablo 1'de de görüldüğü üzere geniş açılı ve sinematik gibi teknik özelliklerle görselleştirilmiştir. Temizliğin vurgulandığı ve üniformalı kat görevlilerin oluşturulması amacıyla kat hizmetleri görevlileri de yüksek çözünürlüklü, profesyonel fotoğraflarla görselleri oluşturulan bir diğer bölüm olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Otel işgörenlerine yönelik oluşturulan görsel bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Sıklık	İstem Tanımlamaları	Fotoğraf İstemleri
	Resepsiyonist	43	Kravatlı, Gri Takım Elbise, Kısa Kollu, Gri Etek, Siyah Takım Elbise, Gömlek	Gerçekçi, Yüksek Detaylı, Soluk Işık, Ayrıntılı Geniş açılı Yakın çekim, Sinematik, 8k, 16k, Fotoğrafik
<b>İş gören</b>	Yönetici	18	Otel Müdürü, Müdür, Yönetici, Genel Müdür, Kadın Otel Yönetici, Erkek Yönetici	Geniş açılı çekim, Sinematik
	Kat Hizmetleri Görevlisi	16	Otel Odası, Temizlik, Kat Hizmetleri Üniformalı,	32k, Yüksek Çözünürlük, Profesyonel Foto, Suluboya, siyah beyaz çizim
	Mutfak Personeli	10	Erkek şef, Kadın şef, Otel şefi	İllüstrasyon, yüksek çözünürlük, estetik sanat
<b>Toplam</b>		<b>149</b>		

Analizi yapılan kategorilere ilişkin istem örnekleri aşağıda verilmiştir:

*“Kısa kollu koyu gri takım elbise ceketi giyen bir kadın otel resepsiyonistinin yakın çekimi, gerçekçi, yüksek detaylı”*

*“Telefonda konuşan fotoğrafik otel resepsiyonisti”*

*“Otel resepsiyonisti güvenlik kamerası görüntülerini gösteriyor, dehşete düşmüş görünüyor, soluk ışık, ayrıntılı, foto gerçekçi 8k sinematik”*

*“Size yardımcı olmaya hazır konuksever kadın otel resepsiyonisti”*



- “Kocaman bir gülümsemeye sahip samimi bir otel resepsiyonisti”
- “Otelde resepsiyonist olarak robotlar, 8k, ayrıntılı”
- “Otel odası temizleyen bir kat görevlisi”
- “Otel binasının önündeki kat görevlileri “
- “Üniformalı 3 otel kat görevlisinin gülümsediği fotoğraf, mutlu görünüyorlar”
- “Suluboya tarzında modern kat görevlisi silueti”
- “Erkek şef, elinde kloş olan otel personeli”
- “Çevrimiçi pazaryerinden sipariş veren bir otel şefi”
- “Otel müdürü ve personeli gülümsüyor, kameraya dönük, geniş açılı çekim”
- “42 yaşındaki Alman Kadının Berlin'deki Lüks Bir Otelin Otel Müdürü rolünde”

Çalışma kapsamında otel anahtar kelimesi ile ilgili elde edilen sonuçların sıklıkla tasarıma ilişkin görsellerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu kapsamda “Otel Tasarım” kategorisinde dört alt kategori belirlenmiştir. Söz konusu bu alt kategoriler sıklık sayısına göre sırasıyla; Otel Logo, Otel Bina, Otel Odası ve Genel Alan’dan oluşmaktadır. Kategorilere ve istem özelliklerine göre bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Otel tasarımına ilişkin görsel bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Sıklık	İstem Tanımlamaları	Fotoğraf İstemleri
	Otel Logo	76	Otel ismi, Harf	Sinematik Mod, Beyaz Arka Plan, Vektörel, Kalın Harf, Çizgi Çizim, Tek Renk, Basit, 4k, 8k, Minimalist, Modern Sanat, Parlak, Renk Tonları, Geometrik,
<b>Otel Tasarım</b>	Otel Bina	34	Kat Sayısı, Oda Sayısı, Modern Otel, Kule Tipi Otel, Dağ Oteli, Butik Otel, Lüks Otel, Şehir Oteli, Sualtı Oteli, Kapsül Hotel, Casino Otel, Glamping Otel, Futuristik Otel, Köpek Oteli	4k, 8k, 16k, Yüksek Çözünürlük, Ayrıntılı, Dinamik, Ultra Ayrıntılı,
	Otel Odası	28	Verandalı Otel Odası, Otel Yatak Odası, Havuzlu Otel Odası, Okyanus Manzaralı Otel Odası,	Yüksek Çözünürlük, Gerçekçi, Süper Gerçekçi, Yüksek Detaylı, Hiperrealistik, Başyapıt, HDR Fotoğraf
	Genel Alan	21	Resepsiyon, Lobi, Restaurant, Havuz, Bahçe, Su Parkı	Süper Gerçekçi, Pantone Renkler, 16:9 En Boy, Yüksek Çözünürlük, Orijinal Fotoğraf, 50 mm Lens
<b>Toplam</b>		<b>159</b>		

Otel tasarım kategorisinde yer alan alt kategorilerden otel logosu oluşturulmasına yönelik görseller, kullanıcılar tarafından en çok oluşturulan görseller olarak belirlenmiştir (n=76). Farklı özelliklere sahip otel binası tasarımı kullanıcılar tarafından oluşturulan diğer görselleri oluşturmaktadır (n=34). Otel binasına yönelik dış alan tasarımından sonra iç alana yönelik tasarımları içeren görseller de kullanıcılar tarafından sıklıkla oluşturulmuştur (n= 28). Otel tasarımına ilişkin görsellere yönelik istem örnekleri aşağıda verilmiştir:

- “Şehir merkezindeki üst düzey otelin logosunda "D.... A....." yazıyor”.
- “Logo merkezinde mutlu bir Dalmaçyalı bulunan köpek oteli logosu”
- "Otel ..... " otel adı için bir vektör sanat logosu, beyaz arka plan”
- “Otel logosu tasarımı için aslanlı bir kalkan”
- “K..... adlı bir otel için logo oluşturun”
- “R..... otel isimli otelin logosunu oluşturun”

“Butik otel, 3 yıldızlı otel, sinematik otel, yüksek bina”

“İzometrik otel, kovboy tarzı, sadece otel ve dağ, araba ve atlı otel”.

“Mısır'da dışarıdan Nil'e bakan 13 katlı modern bir otelin tasarımı”.

“Barbie tarzında otel odası, süper gerçekçi”.

“Modern mimarili kule bina oteli, lüks otel, en büyük otel, 30 kat, 430 oda, avlu, su parkı alanı, hiper gerçekçi, yüksek detaylar”

“Mor renkli lüks otel yatak odası yüksek kaliteli görüntü”.

“Kurumsal bir etkinliğe ev sahipliği yapan bir otelde resepsiyon, Gerçekçi, başyapıt”.

“Londra'da kapalı yüzme havuzu olan çok modern 5 yıldızlı bir otel”.

“Beyazlar, mavinin tonları (gök mavisinden lacivert) ve dağınık hasır mobilyalardan oluşan bir otel oturma alanının kıyı tarzı iç tasarımı gerçekçi görünüm”

“Otel lobisi tasarımı için modeboard yapın”

“Butik otel resepsiyonu galeri alanı, giriş ve resepsiyon arasında küçük bir merdiven seviyesi farkı elde ediyor, modern ve şık tasarım”.

“Otel mimarisi, modern alüminyum cam otel”

“Doğanın ortasında muhteşem otel, lüks otel, otelin çevresinde sarı ışık, akşam vakti, gün batımı”

“Körfezde 5 yıldızlı bir otelin lobisi, gerçekçi”

“Büyük duvar sanat eserleriyle, lüks, sinematik, gerçek, otelle çağdaş otel iç mekanları yaratın”

“Hotel California şarkısının temasını kullanarak bir otel lobisi çizin”

“Kapsül otel”, “Su altında otel”, “Çatı Otel”

“Fotoğrafik otel resepsiyonisti telefonda konuşuyor”

“Duvarda farklı zaman dilimlerini gösteren saatlerin yer aldığı otel lobisi; her saatin altında ilgili bölgenin adı yer almaktadır. Otel personeli çok sayıda check-in yapan misafirle ilgileniyor”

“Göstergesel Alp Kaçışı fütüristik Otel konsepti”

“2030'da inşa edilmiş bir otel kumarhanesi için farklı konseptler”

“Kapsül otelin editoryal fotoğrafı, zarif, çok odalı, modernist, yılın fotoğrafı”

#### 4. Sonuç

Yapay zekâ tabanlı görsel oluşturma araçlarına kullanıcılar ve meslek profesyonelleri tarafından ilgi her geçen gün artmaktadır. Özellikle reklamcılık, eğitim, dijital sanat gibi alanlarda uygulama örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Bu araçlar kullanıcıların basit metin açıklamaları aracılığıyla detaylı görseller oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Verilen istemler neticesinde kişilerin düşüncelerinde oluşturdukları görselleri elde etme isteklerinin yanı sıra düşüncelerini yapay zekâ araçlarının nasıl görselleştireceği merak edilmektedir.

Söz konusu bu çalışmada, yapay zekâ araçlarıyla otelcilik alanında oluşturulan görseller incelenmiştir. Bu kapsamda “otel” anahtar kelimesi ile yapılan aramalar neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Otel kelimesinin içeren istemler ile elde edilen görseller incelendiğinde iki ana kategoride içerik oluşturulduğu belirlenmiştir. Bu kategoriler “İşgören” ve “Otel Tasarım” kategorilerinden oluşmaktadır. İşgören kategorisinde; Resepsiyon görevlisi, departman ve otel yöneticisi, kat hizmetleri görevlisi ve mutfak personeli ile ilgili görsellerin oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Resepsiyonistlere yönelik oluşturulan görsellerin sektörel bağlamda benzerlik göstererek gerçekçi, yüksek detaylı, kravatlı, takım elbiseli kişiler olarak oluşturulduğu belirlenmiştir. Yönetim bölümünde yer alan otel müdürü, genel müdür, kadın ve erkek yöneticilere ilişkin görseller geniş açılı ve sinematik gibi teknik özelliklerle

görselleştirilmiştir. Temizliğin vurgulandığı ve üniformalı kat görevlilerinin oluşturulması amacıyla kat hizmetleri görevlileri de yüksek çözünürlüklü, profesyonel fotoğraflarla görselleri oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel Tasarım kategorisinde; Otel Logo, Otel Bina, Otel Odası ve Genel Alan olmak üzere dört alt kategori belirlenmiştir. Kullanıcıların görsel oluşturma amacıyla sıklıkla otel logosu oluşturmak amacıyla bu araçlardan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Otel binası tasarımları yaptırmak amacıyla farklı temalara sahip otel türlerine yönelik (Modern Otel, Kule Tipi Otel, Dağ Oteli, Butik Otel, Lüks Otel, Şehir Oteli, Sualtı Oteli, Kapsül Hotel vb.) görsellerin oluşturulduğu belirlenmiştir. Otellerin iç alanlarına yönelik oda tasarımlarına ilişkin görseller ile genel ortak kullanım alanlarına yönelik (Resepsiyon, Lobi, Restaurant, Havuz, Bahçe, Su Parkı vb.) görseller oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda kullanıcıların otelcilik alanında istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yapay zekâ araçları kullanarak görseller oluşturdukları belirlenmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi otelcilik alanında da ihtiyaçlar doğrultusunda, kullanıcıların karmaşık tasarım becerilerine sahip olmadan profesyonel seviyede görseller oluşturabildikleri görülmektedir. Söz konusu bu araçlar, görsel tasarımı kullanıcılar tarafından daha erişilebilir bir hale getirmiştir. Bu çalışmada oluşturulan görsellerin hangi konularda oluşturulduğunun belirlenmesinin yanı sıra geçmiş istem ve etkileşimlerin öğrenilmesi ile kişiselleştirilmiş görseller oluşturulabilir. Bu kapsamda diğer kullanıcıların sektörlerine yönelik oluşturdukları görsellere ilişkin daha önce oluşturdukları istemler ve teknik açıklamalar örnek olarak değerlendirilerek daha açıklayıcı istemler yazılabilir.

## Kaynakça

- Antony, P. & Kannan, R. (2024). Revolutionizing the tourism industry through artificial intelligence: a comprehensive review of ai integration, impact on customer experience, operational efficiency, and future trends. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(2), 01-14.
- Bluewillow (2024). Bluewillow Ai. <https://www.bluewillow.ai/> Erişim Tarihi: 20.02.2024
- Borji, A. (2023). Generated faces in the wild: Quantitative comparison of stable diffusion, midjourney and dall-e 2, arXiv preprint <http://arxiv.org/abs/2210.00586>.
- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zekâ ve algoritmik paradigma değişikliği, *Alanyazın eğitim bilimleri eleştirel inceleme dergisi*, 4 (1), 63-72.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S. & Sun, L. (2023). A comprehensive survey of ai-generated content (AIGC): A history of generative AI from gan to ChatGPT. arXiv preprint. arXiv:2303.04226. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.04226>.
- Chiu, T. K. F. (2023). The impact of generative ai (Genai) on practices, policies and research direction in education: A case of ChatGPT and midjourney, *Interactive Learning Environments*, 1-17, <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2253861>.
- Chu, S. C., Yim, M. Y. C., & Mundel, J. (2024). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: a review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International Journal of Advertising*, 1-31.
- Cobb P. J. (2023). Large language models and generative ai, oh my!: archaeology in the time of ChatGPT, midjourney, and beyond, *Advances in Archaeological Practice*, 11 (3), 363-369. doi:10.1017/aap.2023.20.
- Discord. (2024). <https://discord.com/> Erişim Tarihi: 02.04.2024-15.08.2024
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.
- Doğan, S., & Niyet, İ. Z. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Tourism. In *Future Tourism Trends Volume 2: Technology Advancement, Trends and Innovations for the Future in Tourism* (pp. 3-21). Emerald Publishing Limited.
- Dowling, M. & Lucey, B. (2023), "ChatGPT for (finance) research: The bananarama conjecture", *Finance Research Letters*, 53, 103662, doi: 10.1016/j.frl.2023.103662.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion paper: "so what if chatgpt wrote it?" multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational ai for research, practice and policy, *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125.
- Florida-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (ai) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151.

- Indaryanto, A., Harijadi, B. D., & Sinaga, E. (2023). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Sustainable Engineering and Innovation*, 5(2), 189-204.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism, and hospitality companies. *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*, 7-37.
- Knochel, A. D. (2023). Midjourney killed the photoshop star: Assembling the emerging field of synthography, *Studies in Art Education*, 64 (4), 467–481. Doi.org/10.1080/00393541.2023.2255085.
- Ku, E. C., & Chen, C. D. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*, 76, 102757.
- Laria, R. & McDonell, K. (2021). Prompt programming for large language models: Beyond the few-shot paradigm. In extended abstracts of the chi conference on human factors in computing systems (CHI EA'21). Association for Computing Machinery, New York, NY, Article 314.
- Limewire (2024). <https://limewire.com/> Erişim Tarihi: 20.02.2024.
- Liu, V. & Chilton, L. B. (2022). Design guidelines for prompt engineering text-to-image generative models, chi '22: Proceedings of the 2022 chi conference on human factors in computing systems, April 2022, 1–23, <https://doi.org/10.1145/3491102.3501825>.
- Midjourney (2024). Midjourney Ai. <https://www.midjourney.com/home/> Erişim Tarihi: 20.02.2024.
- Radhakrishnan, A. M. (2023). Is midjourney-ai a new anti-hero of architectural imagery and creativity? An atypical era of ai-based representation & its effect on creativity in the architectural design process, *Global scientific journals*, 11 (1), 94-104.
- Sandoval-Martin, Teresa & Ester Martínez-Sanzo (2024). Perpetuation of gender bias in visual representation of professions in the generative ai tools dall·e and bing image creator, *Social Sciences*, 13: 250. Doi.org/10.3390/socsci13050250.
- Williams, A. M., Rodríguez Sánchez, I., & Škokić, V. (2021). Innovation, risk, and uncertainty: A study of tourism entrepreneurs. *Journal of Travel Research*, 60(2), 293-311.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Ankara: Seçkin.
- Zhang, Y. & Liu, C. (2024). Unlocking the potential of artificial intelligence in fashion design and e-commerce applications: The case of midjourney, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19 (1), 654–670, Doi:10.3390/jtaer19010035.

## Extended Abstract

Digital transformation has significantly influenced the evolution of photography in the 21st century, from the creative power of Photoshop to the latest models of generative AI. Since the release of ChatGPT by OpenAI in 2022, the creation of new applications has become widespread. Among the image generation tools, Stable Diffusion, MidJourney, DALL-E 3, Adobe Firefly, Lexica Art, Dream Studio and Bing Image Creator are the best known. Today's generative intelligences are capable of recreating large numbers of images with a very high degree of fidelity (Borji, 2023; Sandoval-Martin and Martinez- Sanzo, 2024). These diffusion modeling-based artificial intelligence text-to-image platforms attract a lot of attention in the practical and academic communities. Among these platforms, Midjourney stands out for its remarkable progress and is positioned as an extraordinary tool for designers and artists in their creative process (Zhang and Liu, 2024).

The case to be investigated in this study is the analysis of the prompts and images in the archive of Midjourney and Bluewillow tools. Midjourney and Bluewillow are deployed as a bot on the social media platform Discord. These tools are used by sending written prompts through Discord. There are visuals created by artificial intelligence in an online group environment using comments, prompts and iterations of images cascaded in a live broadcast-like user community (Knochel, 2023). Although Bluewillow, which provided service via Discord at the time the data of the study were collected, was purchased by Limewire and allowed access via Discord, the content for viewing and production processes is available on the Limewire website. Although the name of the tool, which was Bluewillow at the time the prompts and images for the study were obtained, changed, the name Bluewillow was used in the study since both names continued to be used. The prompts shared within the scope of the study were handled and coded as a document and it was tried to reach a conclusion based on these codes. Within the scope of the research, it was observed that users sometimes used nicknames instead of names in the prompts on the Midjourney and Bluewillow dashboards. For this reason, the nicknames and names used in order to ensure integrity in the analysis were not included in the study.

Searches were made with the word “hotel” in the interfaces of the tools. The images and prompts related to hotel management and hospitality constitute the data set. In this context, 512 images and prompts obtained were evaluated. As a result of the evaluations, it is seen that the users did not reach the results they expected as a result

of the prompts they entered and recreated the results obtained from the entered prompts. Many artificial intelligence tools offer users the option to recreate the results with different options in case they do not produce a result close to the results that they want to obtain. In this context, it is seen that an image obtained by the user is reconstructed more than once. A total of 308 images were evaluated by considering the final version of the recreated images and excluding the images that are not related to hotel management.

In this study, images created in the field of hotel management with artificial intelligence tools were analyzed. In this context, the findings obtained as a result of searches with the keyword “hotel” were evaluated. When the images obtained with the prompts containing the word hotel were analyzed, it was determined that content was created in two main categories. These categories consist of “Employee” and “Hotel Design” categories. In the employee category, it was concluded that images were created for receptionists, department and hotel managers, housekeeping staff and kitchen staff.

It was determined that the images created for receptionists were similar in the sectoral context and were created as realistic, high-detailed people with ties and suits. The images of the hotel manager, general manager, female and male managers in the management section were visualized with technical features such as wide-angle and cinematic. In order to emphasize cleanliness and to create uniformed housekeepers, it was concluded that the images of housekeeping staff were created with high-resolution, professional photographs.

In the Hotel Design category, four subcategories were identified: Hotel Logo, Hotel Building, Hotel Room and General Area. It was concluded that users frequently use these tools to create a hotel logo for visual creation. In order to create hotel building designs, it was determined that visuals were created for hotel types with different themes (Modern Hotel, Tower Type Hotel, Mountain Hotel, Boutique Hotel, Luxury Hotel, City Hotel, Underwater Hotel, Capsule Hotel, etc.). The conclusion was that visuals for room designs for the interior areas of the hotels and visuals for general common areas (Reception, Lobby, Restaurant, Pool, Garden, Water Park, etc.) were created.