

TÜRKİYE’DE TURİZM FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINI KONU EDİEN TÜRKÇE YAYINLARIN İNCELENMESİ

Yasin BULUT*

ÖZET

Turizm faaliyetlerinin sosyal yönüne odaklanarak bireylerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmalar, turizm faaliyetlerine katılımın nedenine ilişkin sorulara cevap bulunmasını sağlayarak turist davranışlarının anlaşılmasına katkı sunabilmektedir. Ayrıca, bu çalışmalar turizm sektörünün tüm paydaşlarına özellikle de turist kabul eden bölgedeki sektör temsilcilerine yönelik çıktılar ortaya koyabilmektedir. Diğer taraftan, özellikle son 10 yılda seyahat motivasyonuna ilişkin üretilmiş çalışmaların bir hayli fazla olması dikkat çekmiştir. Bu nedenle gerek konuya bütüncül yaklaşabilmek gerekse de konu ile ilgili araştırma yapacak kimselere kolaylık sağlayabilmek açısından belirli bir zaman diliminde ortaya konmuş araştırmaların bir araya getirilmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle çalışmada, Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin son dönemde ortaya konmuş araştırmalar bibliyometrik analiz kapsamında incelenmiştir. Çalışmada seyahat motivasyonuna ilişkin farklı araştırma çıktılarının incelenmesi sonrası, turistlerin katıldığı turizm türüne ya da yerli ve yabancı oluşlarına göre seyahat motivasyonuna dair birtakım farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak, elde edilen bilgilerin turistik ürün/hizmet geliştiricilerine ve bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Turizm, Motivasyon, Seyahat motivasyonu, Bibliyometrik analiz

EXAMINATION OF TURKISH PUBLICATIONS ABOUT TRAVEL MOTIVATIONS OF TOURISTS PARTICIPATING IN TOURISM ACTIVITIES IN TÜRKİYE

ABSTRACT

By focusing on the social aspects of tourism activities, studies that examine individuals travel motivations can contribute to understanding tourist behavior by providing answers to questions regarding the reason for participation in tourism activities. In addition, these studies can reveal outputs for all stakeholders of the tourism sector, especially the representatives of the sector in the region that receives tourists. On the other hand, it is noteworthy that there are a lot of studies on travel motivation, especially in the last 10 years. For this reason, it is important to bring together researches that have been presented in a certain period of time in order to both approach the subject in a holistic way and to facilitate the people who will do research on the subject. From this point of view, in the study, recent studies on the travel motivations of tourists participating in tourism activities in Türkiye have been examined within the scope of bibliometric analysis. When different research outputs on travel motivation were examined in the study, it was understood that there are differences in travel motivation depending on the type of tourism that tourists participate in or whether they are local and foreign. As a result, it is thought that the information obtained will benefit tourist product/service developers and researchers who want to work on this subject.

Keywords: Türkiye, Tourism, Motivation, Travel Motivation, Bibliometric Analysis

* Arş. Gör., Kapadokya Üniversitesi, yasin.bulut@kapadokya.edu.tr, 

Bulut, Y. (2025). Türkiye’de Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını Konu Edinen Türkçe Yayınların İncelenmesi. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 85-106.

1. GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte çalışma sürelerinin artarak günde 15 saate hatta 17 saatlere çıkması, insanlık tarihinde daha önce görülmemiş bir şekilde boş zaman olgusunu ortadan kaldırmıştır. 1900’lü yıllara gelindiğinde ise işçinin bedensel ve ruhsal dinlenmesinin performansını ve dolayısıyla da üretim verimliliğini artırdığına ilişkin çalışmaların ortaya çıkması ile birlikte 1930’lu yıllardan sonra 40 saatlik çalışma uygulamasına geçilmiş ve bireyin tamamen özgür olduğu, onu zenginleştiren bir zaman dilimi olarak boş zaman ortaya çıkmıştır. Artan boş zaman ile bireyler, sportif ve güncel eğlencelerden, çeşitli turistik akımlardan, yiyecek-içecek maddelerinden ve kültürden tüketmeye başlamıştır (Lanquar, 1991: 21-22).

Boş zamanı aktif bir şekilde değerlendirme ve turizm faaliyetlerine katılma söz konusu olduğunda, insanlar niçin seyahat eder ya da diğer bir deyişle insanların seyahat nedenleri nelerdir sorusu gündeme gelmekte ve motivasyon (güdülenme) kavramı ortaya çıkmaktadır. Alan yazınında seyahat motivasyonlarına yönelik kavramsallaştırmaların bilhassa Maslow’un (1954) ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisine bağlı olarak gelişim gösterdiği gözlenmiştir. Motivasyonların temelinde ihtiyaçların bulunduğu düşüncesi, bu gelişimi etkileyen en önemli unsur olarak geçerliliğini korumaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren uluslararası turist hareketliliğinin artışına paralel olarak seyahat güdülenmeleri konusu da Grinstein (1955), Cohen (1972; 1974; 1979; 1984), Dann (1977), Güler (1978), Crompton (1979), Hartman (1988), MacCannell (1989), Harter (2002), Doğan (2004), Rızaoğlu (2004; 2012), Steiner ve Reisinger (2006), Urry (2009), Pearce (2013), Dönmez (2016), Aktaş Polat ve Polat (2016) gibi pek çok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bu araştırmacılardan Grinstein (1955) turizme dair motivasyonun temelinde günlük rutinlerden uzaklaşma ve seyahat etme isteklerinin yer aldığını; Cohen ise turizmin farklı toplumlarda farklı motivasyonlar ile ortaya çıktığı ve bu doğrultuda turizmin etkilerinin de toplumlara göre değişiklik gösterebildiğini (Cohen, 1972) hacıların, turistlerin ve kaşiflerin seyahat motivasyonlarında benzer ve farklı yönler olduğunu (Cohen, 1974) ve turistlerin seyahat motivasyonlarından hareketle beş tür turist tipolojisi (rekreasyonel, şaşırtıcı, deneyimsel, deneysel, varoluşçu) ortaya konabileceğini (Cohen, 1979) belirtmiştir. Dann (1977) seyahat motivasyonlarının çekici faktörlerden ziyade itici faktörlere odaklanarak kolaylıkla tespit edilebileceğini Steiner ve Reisinger (2006) de post modern turistin günlük yaşamındaki yabancılaşmış ruh hâlinde kurtulmak istediği ve seyahati için temel motivasyon kaynağının eksikliğini hissettiği otantiklik arayışı olduğunu ortaya koymuştur. Dönmez (2016) turizm davranışının temelinde yer alan güdünün kendini gerçekleştirme ihtiyacı olduğunu savunmuş, Aktaş Polat ve Polat (2016) ise günlük yaşamında kendine, ürününe ve işine yabancılaşan post modern çağ insanının geçici süre ile de olsa turizmi bir kaçış olarak değerlendirmesini turizmde yabancılaşma döngüsü ile açıklamaya çalışmıştır.

21. yüzyılın başlarına değin seyahat motivasyonu konusuna eğilen araştırmaların daha çok teorik bilgi ortaya koyan araştırmalar olduğu ancak 2000’li yıllardan sonra konu ile ilgili bilhassa ampirik düzlemdeki araştırmaların artış gösterdiği dikkat çekmiştir. Bu gelişmelerle birlikte zaman olgusunun önemi de göz önüne alınacak olursa; bir konuda yapılmış bilimsel çalışmaları bir araya getirerek ilgili alandaki alan yazınına pratik bir biçimde erişme, inceleme ve araştırma bulgularını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirme imkânı sunan çalışmalara olan gereksinim daha fazla hissedilmektedir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de seyahat motivasyonu konusuna ilişkin son dönemde üretilmiş makalelerin bir araya getirilerek araştırmacılara bütüncül bir veri sunma ihtiyacını gidermek üzere hazırlanmıştır. Çalışmada, Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik 2016-2023 yılları arasında gerçekleştirilmiş 64 araştırma makalesinin bibliyometrik analiz kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın, gerek insanların seyahatlerinin arka planını irdeleyerek niçin seyahat ettiklerine odaklanan

araştırmalara bütüncül bir perspektiften yaklaşılabilmesi ve gerekse de Türkiye’de turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin son dönemde üretilmiş çalışmaların bir araya toplanılabilmesi gerekçelerinden dolayı önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SEYAHAT MOTİVASYONU

Seyahat güdülenmesine ilişkin araştırma yapan ilk bilim insanlarından olan Grinstein (1955), seyahati gündelik yaşamın sorumluluklarından kaçma ihtiyacını karşılayabilmede en ideal seçenek olarak değerlendirmiş, Cohen (1972) seyahat motivasyonunu yenilik arama ve yeni şeylerden kaçma şeklinde iki karşıt güdü ile açıklamış, Crompton (1979) ise seyahate ilişkin temel motivasyonun tekdüzeliği kırma isteğinden ortaya çıktığını belirtmiştir. Dann’a (1981) göre tatil davranışı benlik yükseltme, yalnızlığa tepki ve fantezi olarak üç güdüye dayanırken Hartmann (1988) ise bu davranışa, kaçış ve yöneliş olarak iki faktörün neden olduğunu iddia etmiştir (aktaran Rızaoğlu, 2012: 60-63). Bireyler turizm faaliyetlerine katıldığında modern yaşamın olağan, sıkıcı, zor ve bürokratik işleyişinden kurtularak geçici süreyle de olsa bir kaçış/uzaklaşma gerçekleştirmiş olurlar (MacCannell, 1989; Urry, 2009). Turistler bu kaçış ile farklılık (Urry, 2009) yahut otantiklik (MacCannell, 1989) arayışı içine girmektedirler. Postmodern dünyadaki yabancılaşmış bireyler olarak görülen turistlerin günlük yaşamlarında bulamadıkları otantikliği turistik yaşamda bulabilecekleri düşünülmektedir (Aktaş Polat ve Polat, 2016; Bulut ve Gülcan, 2018; Bulut, 2024). Ancak, turizmde otantikliğin sahnelenerek özünden kopartıldığı için turistlerin bu arayışının çoğunlukla tatmin olmadığı gerçeği (MacCannell, 1989) turist motivasyonunun da her zaman beklenen düzeyde gerçekleşemeyeceği ihtimalinin var olduğunu göstermektedir.

İnsanları seyahate yönlendiren nedenler, günlük yaşamın sıradanlığından uzaklaşmak; etkinliklere ve festival gibi bazı özel olaylara katılmak; zamanı hoşça geçirmek ve değerlendirmek; farklı ülkeleri ve farklı toplumların yaşamlarını görmek; ailenin veya ataların geçmişte yaşadığı yerleri görmek; macera arayışı ve güçlüklerle başa çıkabilmek; değişik yerleri ya da konuları öğrenmek ve bilmek; kendi başına serbestçe hareket etmek ve egoyu güçlendirmek; zevk; ilginç deneyimler elde etmek; tarihten pay almak; yenilik isteği; dinlenmek ve rahatlamak; yenilenmiş hissetmek; saygınlık kazanmak ve başkaları tarafından benimsenmek olarak sıralanmıştır (İçöz, 2014: 4). Başka bir çalışmada da turistlerin seyahat güdülerinden kaynaklanan birtakım beklentileri, çalışma ortamından uzaklaşmak; yeni bir şeyi denemek, değişime ve araştırmaya açık olmak; merak duygusu ve yeni yerler görmek; yenilenmek ve stressiz dinlenmek; bürokratik ve yönetsel uygulamalardan kurtulmak; samimi ve doğal davranabilmek; doğa ile iç içe olmak; sorumlu, dürüst ve açık fikirli olmak; özgürleşmek, düş kurmak ve özgünleşmek; ufkunu ve vizyonunu genişletmek, başkalarıyla bir arada yaşamak ve yeni ilişkiler kurmak; bir şeyler öğrenmek ve paylaşmak; etkin ve canlı olmak; kendini tanımak; yaşamını sadeleştirmek; yaratıcı yeteneklerini açığa çıkarmak; kişisel ve toplumsal açıdan iyileşmek ve gelişmek; eğlenmek; kaybedilen sağlığı yeniden kazanmak veya daha sağlıklı olmak gibi istekler şeklinde sıralanmıştır (Rızaoğlu, 2004: 8).

Turistlere yönelik pek çok sınıflandırma yapılmış olsa da seyahat motivasyonu alan yazınında en çok yararlanılan turist tipolojilerinden biri Cohen’in (1979) deneyime odaklanan turist tipolojisidir. Buna göre turist, farklı deneyimler elde etmek amacıyla gönüllü olarak sürekli yaşadığı yerden farklı yerleri ziyaret eden kişi olarak tanımlanmış ve beş ayrı kategoride ele alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre fiziksel rekreasyonlara odaklananlar *rekreasyonel turistler*; sıradanlıktan ve günlük rutininden uzaklaşarak bu doğrultuda etkinliklere katılmak isteyenler *şaşırtıcı turistler*; otantik deneyim arayışında olanlar *deneyimsel turistler*; temel motivasyonu yerel halk ile etkileşim olanlar *deneyisel turistler* ve gittikleri destinasyonun yaşam tarzı ve kültürüne uyum sağlamak isteyenler ise *varoluşçu turistler* olarak açıklanmıştır (Cohen, 1979: 183-190).

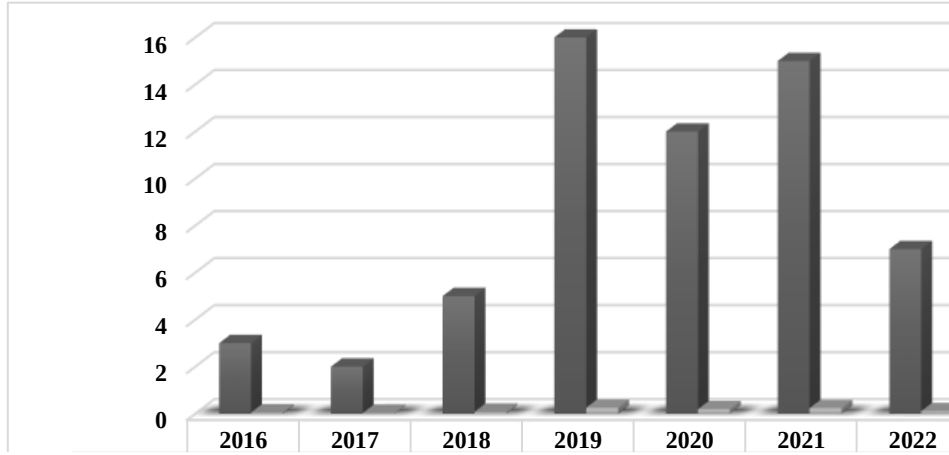
3. YÖNTEM

Bu çalışmada, bilimsel çalışmaları sayısal ve niceliksel olarak sınıflandırma ve değerlendirme olanağı veren bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir bilim dalı ya da bir konu ile ilgili alan yazınında hâli hazırda var olan çalışmaların mevcut durumunu, gelişimini ve yönelimini ortaya koyan çalışmalardır. Bu analizde çalışmaların konu, yayın yılı, yayın türü, analiz tekniği gibi değişkenlere göre incelenmesi, sayısal olarak analiz edilmesi ve sınıflandırılması esastır (Zeren ve Kaya, 2020). Bibliyometrik analizin sosyal bilimler alanındaki kullanımı incelendiğinde; daha çok bilimsel yayınların ya da araştırmacıların atıf analizi, etki faktörü ve yayın sıklığı gibi birtakım parametrelere göre karşılaştırıldığı, elde edilen bulguların tablo ve şekiller aracılığıyla sunulduğu ve/veya haritalama benzeri birtakım teknikler yardımıyla detaylandırıldığı görülmektedir (Hoffman ve Holbrook, 1993; Kozak, 1994; Phene ve Guisinger, 1998; Kozak ve İçöz, 1999; Al ve Tonta, 2004; Taşkın ve Çakmak, 2010; Samiee ve Chabowski, 2012; Koç ve Boz, 2014; Ruhanen vd., 2015; Zeren ve Kaya, 2020; Karaboğa, 2021; Sipahi ve Genç, 2022).

Çalışmada, Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik yapılmış çalışmaların bulguları nelerdir? sorusundan hareket edilmiş, araştırma sorusuna ve konusuna uygun olarak da veriler sınıflandırılarak sayısallaştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik olarak 2016-2023 (sekiz yıl) yıllarında yayımlanmış ve Google Akademik veri tabanında taranan 64 makaleden oluşmaktadır. Örneklem kapsamına, nicel araştırma yaklaşımını benimseyerek ampirik düzlemde veri toplayan Türkçe dilinde yayımlanmış çalışmalar dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, herhangi bir destinasyonu ya da turizm türünü hedefleyerek seyahat eden turist gruplarının seyahat motivasyonlarını ölçen makaleler yukarıda belirtilen tarih aralığına göre sıralanarak konu ile ilgili tüm çalışmalar incelenmiştir. Bu noktada, araştırma sınırlılığının dışında kalan çalışmalar, analiz sürecine geçmeden elenmiştir. Google Akademik veri tabanının tercih edilmesinde, özellikle son yıllarda akademik taramalarda kolay ara yüzü ve geniş indeks bağlantısı nedeniyle yaygın olarak kullanılması etkili olmuştur. Google Akademik veri tabanında tarama aşamasına geçmeden önce birtakım anahtar kelimeler (“seyahat motivasyonu”, “tatil motivasyonu”, “turizm motivasyonu”, “turizmde motivasyon”, “turist motivasyonu”, “turistlerin motivasyonu”, “turizm ve motivasyon”, “turistik motivasyon”, “seyahat güdüsü”, “seyahat güdüler”) belirlenmiş ve bu anahtar kelimelerle tarih aralığı da girilerek (2016-2023) tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda listelenen tüm çalışmalar titizlikle incelenmiş ve araştırma sınırlılıkları da gözetilerek araştırma sorusuna ve amacına yönelik olarak üretilmiş tüm makalelerin örnekleme dâhil edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tarama sonucunda, turizm işletmesi tercihi, yerel yemek tüketimi motivasyonları gibi seyahat motivasyonu dışındaki birtakım motivasyon türlerine ya da farklı unsurların seyahat motivasyonu ile etkileşimlerine odaklanan araştırmalarda listelenmiştir. Bu araştırmalarda dikkatle incelenmiş ve turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koyma amacı gütmeyen ya da seyahat motivasyonu konusuna dair net çıktı/çıktılar ortaya koymayan çalışmalar analize dâhil edilmemiştir.

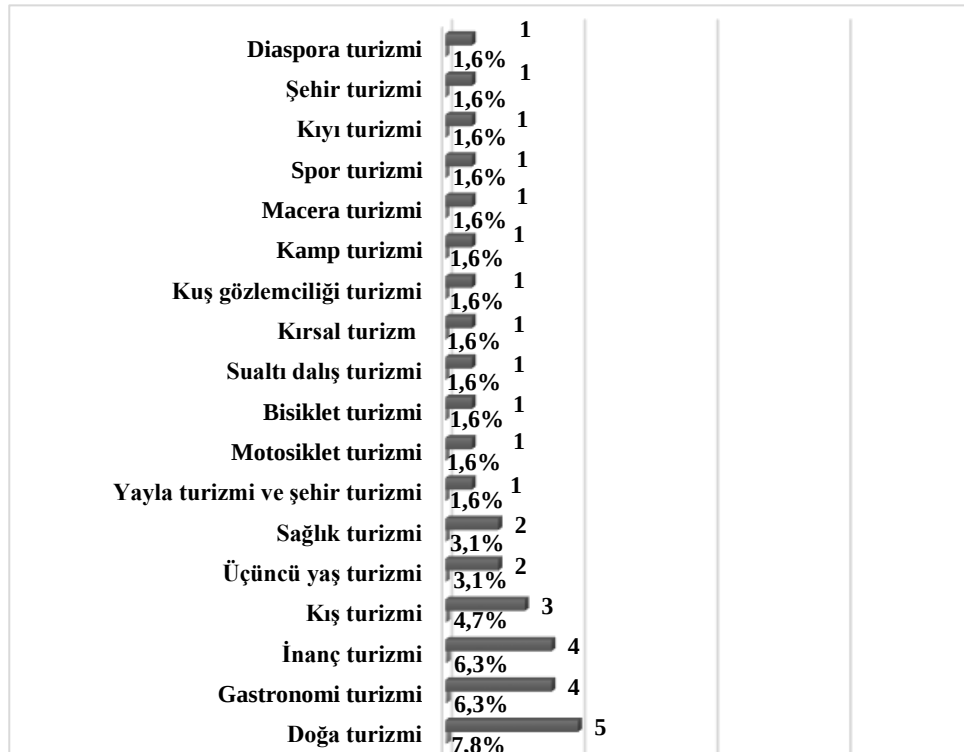
4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada incelemeye konu makalelere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Makalelerin incelenmesi ve analiz edilmesinde birtakım değişkenler belirlenmiş ve çalışmalar bu değişkenlere göre tasnif edilerek incelenmiştir. Bahse konu değişkenler; yayın yılı, turizm türü, destinasyon, örneklem türü, örneklem sayısı ve veri analiz tekniği şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmaların seyahat motivasyonuna ilişkin ortaya koydukları temel çıktılar, kronolojik akış içerisinde tablo hâlinde sunulmuştur.



Şekil 1. Yayın Yılına Göre Dağılımları

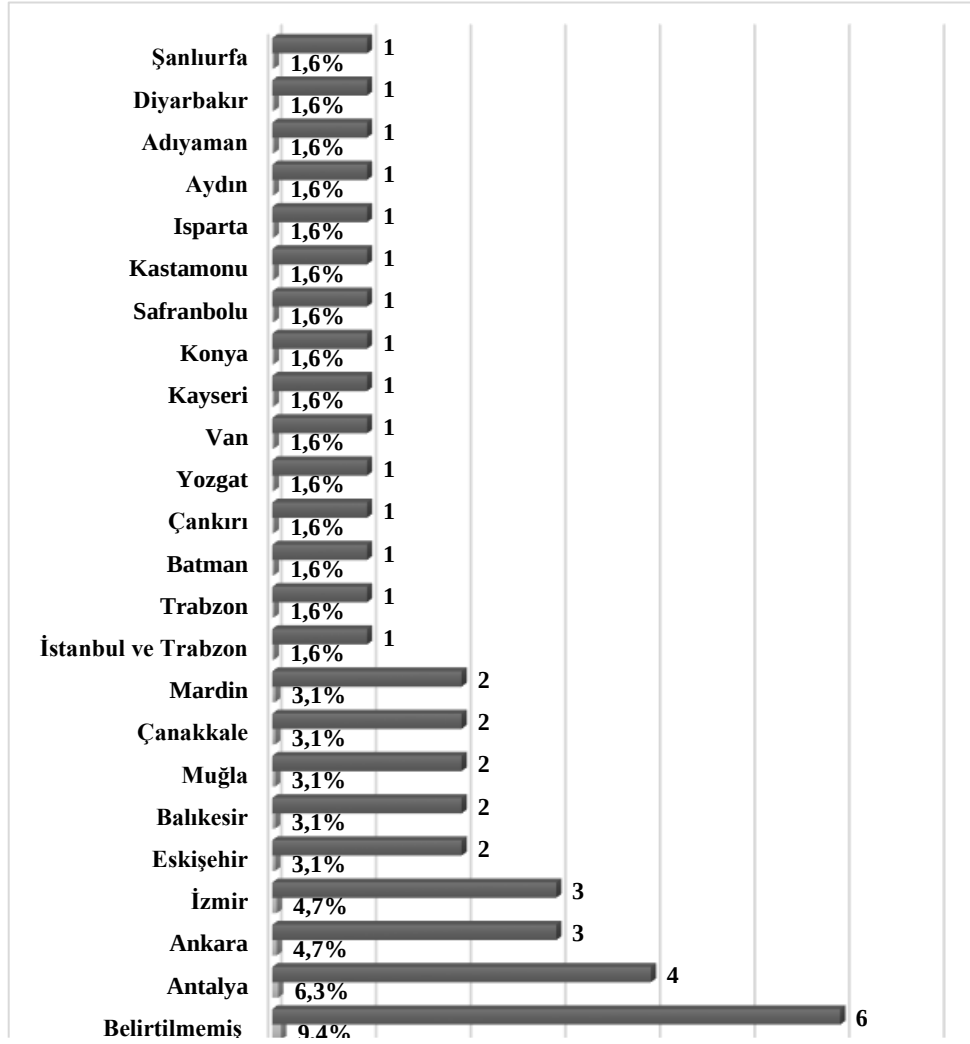
Seyahat motivasyonuna ilişkin Türkiye’de 2016-2023 yılları arasındaki sekiz yıllık süreçte üretilmiş 64 araştırmanın yıllara göre dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde Türkiye’de seyahat motivasyonu çalışmalarının 2019, 2020 ve 2021 yıllarında yoğunlaştığı ve diğer yıllara göre daha fazla çalışma üretildiği görülmektedir. Ayrıca, bu konuda üretilmiş çalışmalar, en fazla 2019 yılında (%25) ve en az da 2017 yılında (%3,1) yayımlanmıştır. Turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçen çalışmaların COVID-19 salgını döneminde artış göstermesinin nedeni, özellikle 2019 ve 2020 yılında üretilmiş olan çalışmalar için esasen verilerin daha çok salgın öncesinde toplanması kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, insanların salgın döneminde evlerinde ya da diğer kapalı mekanlarda daha fazla zaman geçirmesinin ve buna bağlı olarak, çevrim içi veri toplanarak gerçekleştirilen çalışma sayılarının artmış olmasının bu durumda etkili olduğu sanılmaktadır.



Şekil 2. Örneklem Grubunun Seyahat Amacına Göre Dağılımları

Şekil 2 incelendiğinde, kültürel amaçlı seyahat eden kültür turistlerine yönelik araştırma sayısının diğer turizm türlerine göre sayıca fazla olduğu göze çarpmaktadır (%12,5). Bu durumun

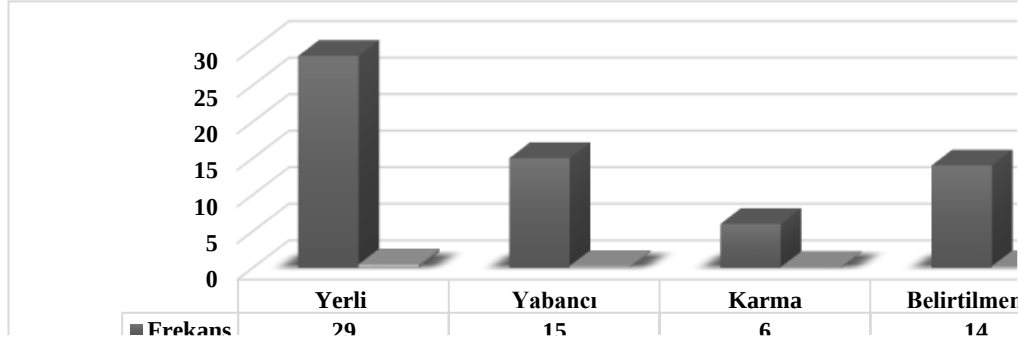
seyahat motivasyonu alan yazınının ağırlıklı olarak kültür turizmi ile ilişkilendirilmesinden ve genellikle kültür turizmine ilgi duyan araştırmacıların motivasyon konusuna daha fazla ilgi duymalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Başka bir deyişle, kültür turizminin özünde amaç ya da amaçlara yönelik bilinçli seyahat etme ve seyahatin öğretici özelliği var olduğundan kültür turistlerinin motivasyonel unsurları daha fazla önemseyebileceği düşüncesinden ileri geliyor olabilmektedir. Doğaya yönelen turistleri seyahate iten faktörlerin öğrenilme isteği de son dönemde rağbet gören araştırma konuları arasında yer aldığı görülmektedir (%7,8). Gastronomi turizmi ve inanç turizmine yönelen turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik araştırma sayısının, diğer turizm türlerine katılan turistlere oranla daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir (%6,3). Ayrıca, yapılan taramalar göstermiştir ki alan yazınında motivasyon ile yerel yemek kültürlerini ilişkilendiren ve genel anlamda yiyecek-içecek motivasyonu konusuna eğilen pek çok araştırma bulunmaktadır. Şekil 2’de bir diğer dikkat çeken detay ise seyahat motivasyonu araştırmalarının önemli bir kısmında veri toplanan turist grubunun katıldığı turizm türüne yönelik bilgi verilmemiş olmasıdır (%37,5). Bunun iki nedeni olabilecektir. Birincisi, veri toplanan turist grubunun birden fazla turizm türüne ya da seyahat amacına yönelik olarak seyahat etmesi; ikincisi ise örneklem grubunun belirli bir turizm türü katılımcılarından değil belirli bir destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerden oluşmasıdır.



Şekil 3. Veri Toplanan Destinasyona Göre Dağılımları

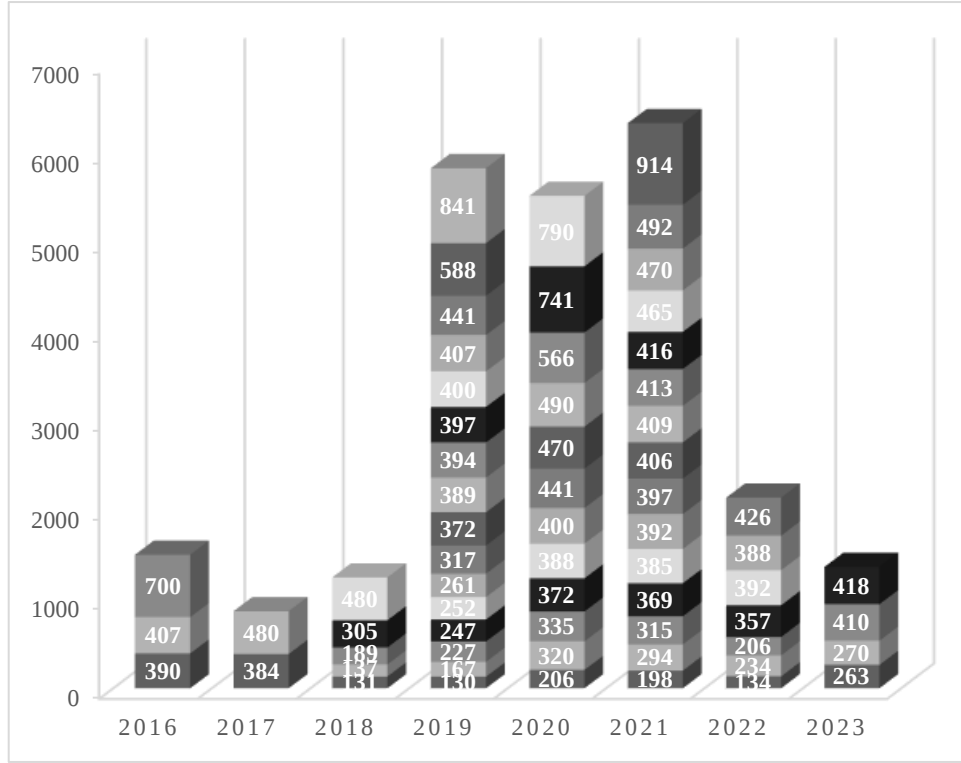
Şekil 3’te seyahat motivasyonu çalışmalarının, Türkiye’nin en kalabalık şehri ve en turistik destinasyonlarından olan İstanbul’da yoğunlaştığı (%14,1), Türkiye genelinde yapılmış

çalışmaların ise onu takip ettiği anlaşılmaktadır (%12,5). Bu iki destinasyonu, kültür turizminin merkezlerinden Kapadokya (%9,4) ve kıyı turizminin cazibe odağı Antalya destinasyonları izlemektedir (%6,3). Ayrıca, 2016-2023 yıllarında yayımlanmış seyahat motivasyonu çalışmalarının bölgelere göre dağılımı incelendiğinde; çalışmaların %23,4’ünün İç Anadolu Bölgesi’nde, %21,8’inin Marmara Bölgesi’nde, %18,6’sının Ege (%9,3) ve Güney Doğu Anadolu (%9,3) bölgelerinde, %7,8’inin Akdeniz Bölgesi’nde, %6,25’inin Karadeniz Bölgesi’nde ve %1,56’sının da Doğu Anadolu Bölgesi’nde üretildiği tespit edilmiştir.



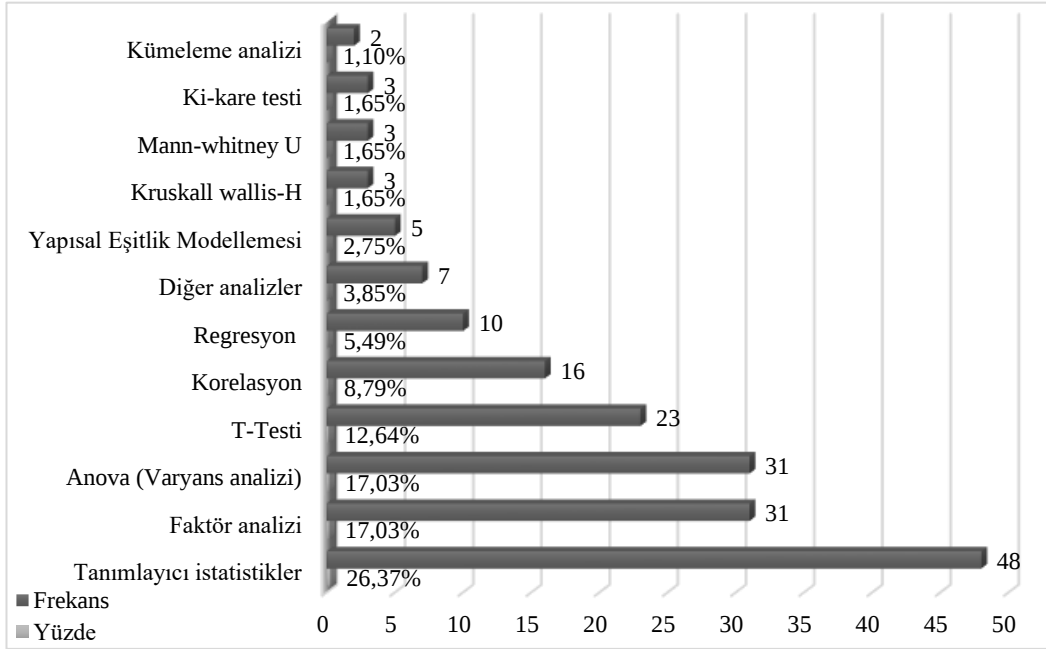
Şekil 4. Örneklemin Türüne Göre Dağılımları

Şekil 4 incelendiğinde, araştırmaların %45,3’ünün yerli turistlerin, %23,4’ünün yabancı turistlerin seyahat motivasyonuna, %9,4’ünün ise hem yerli hem de yabancı turistlerden veri toplayarak her iki turist grubunun seyahat motivasyonuna odaklandığı anlaşılmaktadır. Araştırmaların önemli bir kısmının (%21,9) ise hangi tür turist grubunu örneklem olarak seçtiğini belirtmemesi dikkat çekici bulunmuştur. Yerli turistleri örneklem olarak seçen araştırmaların sayıca fazla olmasının; yabancı turistlerden veri toplamada örnekleme ulaşma, dil ve kültür farklılığı gibi yaşanması muhtemel zorluklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu yüzdeler, iç turizm seyahat motivasyonları konusuna araştırmacıların göstermiş olduğu yüksek ilgiyi ortaya koymaktadır.



Şekil 5. Örneklem Sayısına Göre Dağılımları

Şekil 5'te seyahat motivasyonu araştırmalarının örneklem sayısına göre dağılımı verilmiştir. Şekil incelendiğinde, sayısal olarak daha fazla yayın üretilmiş olan 2019, 2020 ve 2021 yıllarında veri toplanan örneklem sayılarının toplam içerisinde de daha büyük orana sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, denek sayıları bakımından en yüksek oran 2021 (%25,5), ikinci en yüksek oran 2019 (%23,5) ve üçüncü en yüksek oran ise 2020 (%22,3) yıllarında gerçekleşmiştir. Sayısal olarak en az örneklem oranı ise toplam örneklem içerisinde %5 ile 2018 yılına aittir. Çalışmaların örneklem sayılarının birbiri ile kıyaslandığı durumda ise farklı araştırmalarda farklı örneklem sayıları ile karşılaşılmaktadır. En yüksek sayıda örneklemde veri toplayan araştırmalar incelendiğinde; *motosikletle seyahat edenlerin seyahat motivasyonlarına* odaklanan bir araştırmada 914 katılımcıdan, *üçüncü yaş turistlerini İstanbul'a seyahate iten faktörlerin belirlenmesi* için gerçekleştirilen bir araştırmada 841 katılımcıdan, *Çinli turistlerin Türkiye seyahat motivasyonları* üzerine yapılmış bir araştırmada 790 Çinli turistten, *Y ve Z kuşağı arasındaki seyahat motivasyonu farklılıklarının tespitine* odaklanan çalışmada 741 yerli turistten ve *üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarına* odaklanan bir araştırmada ise 700 katılımcıdan veri toplandığı görülmüştür. En düşük sayıda örneklemde veri toplayan çalışmalar incelendiğinde; *spor etkinliklerine katılım motivasyonlarını* ölçen bir araştırmada 130 katılımcıdan, *Çinli turistlerin Türkiye seyahati motivasyonlarına* odaklanan bir araştırmada 131 turistten, *Kaz Dağları'nda doğa temelli turizm katılımcılarının motivasyonlarının belirlenmesine yönelik* bir araştırmada 134 ziyaretçiden ve *Güney Kore ve Japonya'dan İstanbul'a gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının belirlenmesi için* gerçekleştirilen bir araştırmada ise 137 katılımcıdan veri toplanmıştır.



Şekil 6. Veri Analiz Tekniğine Göre Dağılımları

Şekil 6’ya göre seyahat motivasyonuna ilişkin 64 nicel araştırmada kullanılan toplam analiz tekniği sayısı 182 olarak saptanmıştır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunda (%75) tanımlayıcı istatistiklere yer verildiği görülmektedir (toplam analiz tekniği sayısı içerisindeki oranı, %26,37). Ayrıca, çalışmaların yaklaşık %45’inde faktör analizi ve ANOVA (toplam analiz tekniği sayısı içerisindeki oranları, %17,03) yaklaşık %36’sında t-testi (toplam analiz tekniği sayısı içerisindeki oranı, %12,64) ve %25’inde korelasyon analizinin (toplam analiz tekniği sayısı içerisindeki oranı, %8,79) kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, nicel araştırma yaklaşımını benimsemiş seyahat motivasyonu çalışmalarında, farklılık (t ve ANOVA) testlerinin ve ilişki testlerinin de sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Kronolojik Sırasına Göre Seyahat Motivasyonuna İlişkin Çıktıları

Yazar/Yazarlar	Anahtar kelimeler	Motivasyona yönelik temel çıktılar
Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)	Turizm, seyahat, motivasyon, seyahat motivasyonu, Ankara	Yabancı turistlerin en önemli motivasyon unsurları; farklı/yeni yerleri, yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetmek olarak saptanmıştır.
Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016)	Likya Yolu, turist memnuniyeti, seyahat motivasyonu, destinasyon sadakati	Kültür turistlerinin motivasyon unsurları; sosyalleşme, bağımsız seyahat, deneyim, dünyayı tanıma, kendini gerçekleştirme ve sakinlik arayışı olarak belirlenmiştir.
Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük (2016)	Rekreasyon, turizm, motivasyon, destinasyon tercihi	Rekreasyon aktivitelerine verilen öneme ilişkin destinasyon tercihi içinde içsel seyahat motivasyonlarının daha baskın unsur olduğu anlaşılmıştır. Buna göre; keşif, görgü, hareket, uzaklaşma ve ziyaret motivasyonları yüksek olan öğrenciler rekreasyonel aktiviteleri ön plana çıkarmakta ve destinasyon tercihi içinde bu konuya önem vermektedir.
Ayaz ve Apak (2017)	Kış turizmi, seyahat motivasyonu, yerli ziyaretçi, seyahat memnuniyeti, Kayak Merkezi, Erciyes	Kış turizmi ziyaretçilerinin motivasyon unsurları; rahatlama, huzur, sosyalleşme ve kendini geliştirme olarak tespit edilmiştir.
Güçlü (2017)	Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları, Alanya	Yabancı turistlerin seyahat motivasyonları; yeni ve farklı kültürleri tanıma, dinlenme ve yorgunluk atma,

		soğuk iklimden uzaklaşma, aile ile keyifli zaman geçirme olarak ortaya konmuştur.
İbiş ve Batman (2018a)	Seyahat motivasyonu, turizm, Güney Kore, Japonya, İstanbul	Japon ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonları; alışveriş imkanları, doğal ve kültürel olanaklar, etkinlik ve eğlence, fiyat ve uygunluk şeklinde belirlenmiştir.
Şalk, Dumanlı ve Köroğlu (2018)	Kamp turizmi, çadırli kamp faaliyetleri, motivasyon	Kamp turizmine yönelik itici motivasyonlar; rahatlama, saygınlık, yenilik ve bilgi arayışı olarak tespit edilmiştir.
İbiş ve Batman (2018b)	Turizm, Çin turizmi pazarı, seyahat motivasyonu	Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarında kalite ve güven, doğal ve kültürel olanaklar, alışveriş olanakları, etkinlikler, fiyat ve uygunluk çekici unsurlar olarak belirmiştir.
Sümbül ve Avcıkurt (2018)	Üniversite öğrencileri, seyahat motivasyonları, itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar	Cinsiyet, yaş ve farklı bölümlerde öğrenim görmeyen seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı farklılıklar ortaya koymadığı anlaşılmıştır.
Yıldırım (2018)	Destinasyon, destinasyon seçimi, Gelibolu Yarımadası, etkinlikler, etkinlik turizmi	Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden turistler için kültürel deneyim, milli-manevi duygular ve etkinliklerin önemli bir motivasyon unsuru olduğu tespit edilmiştir.
Türker, Akça ve Uçar (2019)	İnanç turizmi, turist motivasyonu, turist davranışı, Kastamonu	Dini mekânları ziyaret edenlerin en önemli motivasyonları; yaratıcıya yakın olmak, dua etmek, huzurlu olmak, günahlarının bağışlanmasını dilemek ve kültürel mekânları ziyaret etmek olarak belirlenmiştir.
Sert (2019a)	Kültür turisti, tipoloji, motivasyon, yerli turist, Kapadokya	Kültür turlarına katılımda günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, önemli bir motivasyon kaynağı olarak saptanmıştır.
Özkan ve Koleoğlu (2019)	Turist memnuniyeti, seyahat motivasyonu, kültür turizmi, kanonik korelasyon analizi	Kültür turistlerinin temel motivasyonu, tarihi ve kültürel mirası ziyaret olarak belirmiştir.
Sert (2019b)	Seyahat motivasyonu, üçüncü yaş turizmi, tekrar ziyaret niyeti, seyahat kısıtları	Üçüncü yaş turistlerinin en güçlü motivasyon unsurları, sosyalleşmek ve yenilik arayışı olarak ortaya konmuştur.
Kılıçlar ve Aldoğan Şenol (2019)	Üçüncü yaş, seyahat motivasyonu, seyahat memnuniyeti, turizm, turist	Üçüncü yaş turistlerine yönelik en önemli itici faktör, bilgi edinmek en önemli çekici faktör ise tarihi ve arkeolojik çekicilikler şeklinde ortaya çıkmıştır.
Güllü ve Atasoy (2019)	Gastronomi, seyahat motivasyonu, itme ve çekme faktörleri, yiyecek-içecek turizmi	Yabancı gastronomi turistlerinin en önemli itici motivasyon unsuru, bilgi edinme olarak tespit edilmiştir.
Ülkü, Solmaz ve Barakazi (2019)	Seyahat, motivasyon, yöresel mutfak	Motivasyona yönelik en önemli güdüler; hoş vakit geçirme, keşfetme ve alışveriş olarak ortaya konmuştur.
Kocatürk ve Artuğer (2019)	Seyahat motivasyonu, tekrar ziyaret etme niyeti, çekici faktörler, Marmaris	Marmaris'i ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin, ana motivasyon unsuru ucuzluk olarak belirlenmiştir.
Sert ve Arslan (2019)	Motivasyon, kuş gözlemciliği, kuş gözlemciliği gruplandırması, destinasyon özellikleri	Kuş gözlemciliği turizminde; eğlenme, kuşa ilişkin özellikler, yenilenme, sosyallik olarak dört motivasyon boyutu ortaya çıkmıştır.
Emen (2019)	Turizm pazarlaması, seyahat motifleri, yabancı turist, turizm talebi, İstanbul	Ekonomik, sosyal, psikolojik ve diğer (reklam, tanıtım) faktörlerin yabancı turistlerin seyahat motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kahvecioğlu, Bekâr ve Kılıç (2019)	Gastronomi turizmi, Z kuşağı, yenilik arayışı	Gastronomi turizmi için Z kuşağının ana motivasyon unsuru, heyecan arama şeklinde tespit edilmiştir.
Çulha ve Gönül (2019)	Sualtı dalış, turizm, dalış motivasyonu, iten ve çeken faktörler	Dalış yapmaya iten en önemli faktör, dalış deneyimi ve çeken en önemli faktör ise temel dalış özellikleri olarak ortaya konmuştur.
Genç, Kaya, Eren, Genç, Yıldırım (2019)	Seyahat motivasyonu, destinasyon imajı, spor etkinlikleri, spor motivasyonu	Spor motivasyonlarının, seyahat motivasyonlarını ve seyahat motivasyonlarının da destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Akay ve Yılmaz (2019)	Hediyelik eşya işletmeleri, hediyelik eşya çeşitleri, ürün çekicilikleri, mağaza çekicilikleri, satın alma niyeti, turizm	İstanbul’u ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonunun, hediyelik eşyalara yönelik tutumlarını (ürün özellikleri, mağaza özellikleri ve hediyelik eşya çeşitleri) ve satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur.
Çapar (2019)	Motivasyon kaynakları, potansiyel medikal turistler, iç sağlık kontrol odağı	Medikal turistlerin Türkiye’ye gelme motivasyonları en fazla hastalığı iyileştirme, kozmetik cerrahi, kontrol ve sağlığı geliştirme olarak ortaya çıkmıştır.
Tiğiz ve Dilek (2019)	İnanç turizmi, motivasyon, Mardin, Süryaniler	Çalışmada, Süryani halkının Mardin ziyaretinde dini duyguların önemli bir motivasyon kaynağı olduğu, bununla birlikte tarihi değerlerin, kültürel değerlerin, gelenek ve göreneklerin de Mardin’i ziyaret etmeyi etkileyen motivasyon türleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir.
Gezer (2020)	Turist profili, turist davranışı, Çinli turist, Türkiye	Eğlence, yeni şeyler öğrenme ve rahatlatma Çinli turistlerin en önemli motivasyon kaynakları olarak belirlenmiştir.
Karadaşlı ve Harman (2020)	Kültür turisti, kültür turizmi, motivasyon, seyahat motivasyonu	Bilgi ve deneyim kazanma, diğer kültürleri tanıma, rahatlatma ve dinlenme, destinasyona olan merak duygusu/ilgi, saygınlık/statü, sosyalleşme, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, ilişki kurma isteği, kültür turistlerinin motivasyonları olarak saptanmıştır.
Çöp, İbiş ve Kızıldemir (2020)	Turizm, seyahat motivasyonu, X, Y ve Z kuşağı	Seyahat motivasyonuna ilişkin rahatlatma, yenilik arama, keşif, yakınlar ve akrabalar ile olma itici güdülerinde ve doğal ve kültürel olanaklar, alışveriş ve etkinlikler çekici güdülerinde kuşaklar arası farklılıklar gözlenmiştir.
Akşit Aşık (2020)	Seyahat motivasyonları, Y ve Z kuşağı, destinasyon seçimi	Y ve Z kuşaklarına mensup her iki grup içinde en önemli seyahat motivasyonu, rahatlatma olarak saptanmıştır.
Korkmaz ve Kafa (2020)	Kültür turizmi, seyahat motivasyonu, seyahat deneyimi, Nemrut	Kültürel varlıkları ziyaret motivasyonlarından en önemlileri, eğitim ve eğlence olarak belirtmiştir.
Gönül ve İçöz (2020)	Motivasyon, medikal turizm, dental turizm, Didim	Yeterli bilgilendirme, yorumlar, etkili iletişim ve tavsiye yabancı sağlık turistlerinin destinasyon seçiminde en önemli motivasyonel unsurlar olarak ortaya konmuştur.
Davras (2020)	Motivasyon, davranışsal niyet, kış spor aktiviteleri, boş zaman faaliyet kısıtlayıcıları	Kış spor aktivitelerine katılımıda yenilik, macera ve kendini ifade etme motivasyonları ortaya konmuştur.
Köşker, Albuz ve Oğuzbalaban (2020)	Çekici faktörler, motivasyon, destinasyon, yerli turist, Safranbolu	Safranbolu’yu ziyaret eden kültür turistleri için Safranbolu evleri, tarihi doku ve merak en önemli seyahat motivasyonları olarak saptanmıştır.
Kaçar ve Türker (2020)	İnanç turizmi, din turizmi, mekân algısı, seyahat motivasyonları, Ayasofya Müzesi	Yabancı inanç turistlerinin, yaratıcıya yakın olma, inancı güçlendirme, iç huzuruna ulaşma ve ayine katılma gibi motivasyonlara sahip olduğu gözlenmiştir.

Güllü ve Atasoy (2020)	Gastro-turist, gastronomi turisti, gastronomi turizmi	Yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde ana unsurun tarihi ve kültürel çekicilikler olduğu belirlenmiştir.
Bingöl ve Çakır (2020)	Van Gölü, kırsal turizm, kırsal turist kümeleri, kırsal turist motivasyonları,	Kırsal turistlerin motivasyon faktörleri, doğa ve kültür, hizmet ve fiyat, öğrenme ve yenilik, kırsal yaşam, sakinlik ve rahatlama olarak bulgulanmıştır.
Harman ve Seyitoğlu (2020)	Seyahat motivasyonları, turist, kültür ve öğrenme, seyahat alışkanlıkları	Şanlıurfa'yı seyahat eden turistlerin motivasyonları; rahatlama, sosyalleşme/saygınlık kazanma, kültür ve öğrenme ve Şanlıurfa dokusu olarak dört boyuttan oluşmuştur.
Harman, Arık Yüksel ve Altürk (2021)	Kültür turizmi, kültür turisti, seyahat motivasyonları, Mardin	Kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarında; Mardin kültürü, Mardin kent dokusu, bağlanma ve faydacılık, rahatlama, sosyalleşme, yerel halkı tanıma, sosyal statü ve hoş vakit geçirme olarak sekiz boyut saptanmıştır.
Türkmen ve Gökdemir (2021)	Bisiklet turizmi, bisiklet turistleri, seyahat motivasyonları	Bisiklet turizmi motivasyonlarının; doğayı keşfetme ve rahatlama, yeni deneyim, yetkinlik/ustalık, bilgi, saygınlık kazanma ve sosyalleşme olduğu belirlenmiştir.
Zencir Çiftçi (2021)	50 yaş ve üstü, ileri yaş, yerli turist, seyahat karakteristiği, seyahat motivasyonu	50 yaş ve üstü bireylerin seyahat motivasyonu boyutları; öğrenme, nostalji ve değer paylaşımı, öz benlik arayışı, bağlılık arayışı, fiziksel aktivite, rahatlama, bağlanma arayışı ve maneviyat arayışı şeklinde sıralanmıştır.
Özdemir ve Değirmencioğlu (2021)	Kış turizmi, Ilgaz Yıldıztepe Kayak Merkezi, seyahat motivasyonu, davranışsal niyet, hizmet kalitesi, memnuniyet, turizm	Kış turizmi ziyaretçilerinin en önemli motivasyon boyutu, sosyalleşme olarak ortaya konmuştur.
Bulut ve Yaylı (2021)	İtici seyahat motivasyonu, rekreasyonel seyahat motivasyonu, kuşaklar, Kapadokya, sıcak hava balonu, ÇBÖ analizi	Yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya'yı ziyaretlerinde işe gitmeye bir süre ara vermek, farklı bir sosyal çevrede kendini yeniden konumlandırmak, farklı bir yerde kendini yeniden değerlendirmek, sade ve doğal bir ortamı deneyimlemek, farklı koşullar altında kendi özelliklerini keşfetmek, kendine ilişkin farklı yönleri keşfetmek, yerel halk ile etkileşime geçmek ve her zamanki sosyal çevrenin dışındaki insanlarla fikir alışverişinde bulunmak boyutları arasında yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Çetin ve Şahin Perçin (2021)	Seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti	Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.
Abutalibov ve Türkay (2021)	Motosikletle seyahat eden turistler, seyahat motivasyonu	Motosikletle seyahat motivasyonlarının; güvenlik ve yönlendirme, sürüş konforu, tesisler, çekicilikler ve deneyim boyutlarında incelenebileceği ve katılımcılar için en önemli motivasyon boyutunun deneyim olduğu belirlenmiştir.
Çıkkı ve Kızanlıklılı (2021)	İkinci kuşak göçmen Türkler, diaspora turizmi, seyahat motivasyonu, anavatanı bağlılık	Araştırma bulgularına göre, ana vatana bağlılığın diaspora turizmi motivasyonunu olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.
Koç ve Şahin (2021)	Covid-19 pandemisi, seyahat motivasyonları, seyahat aşırma ölçeği, turizm	Covid-19 döneminde seyahat eden bireylerin seyahat motivasyonları, büyük oranda kişisel gelişim ve bilgi artırımı nedeniyle gerçekleşmiştir.
Karacaoğlu (2021a)	Destinasyon imajı algısı, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, seyahat motivasyonu	Bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının birbirinden farklı seyahat motivasyonlarının, destinasyon imajı algılarının ve seyahat davranışlarının olduğu ortaya konmuştur.

Tellioglu (2021)	Destinasyon özellikleri, kültürel farklılık, seyahat motivasyonu, itme faktörleri, çekme faktörleri	Bulgulara göre, Türk ve Alman turistler için itme faktörlerinde en önemli motivasyon unsuru eğlenmek ve mutlu olmak; çekme faktörlerinde ise güvenli ve emniyetli yerlere gitmek ve temiz ve düzenli yerlere gitmek şeklinde bulgulanmıştır.
Türkay ve Atasoy (2021)	Seyahat motivasyonu, Arap turist, İstanbul, Trabzon	Arap turistlerin seyahat motivasyonlarına göre yayla turizminde itme faktörlerinden heyecan ve çekme faktörlerinden doğal çekicilikler ve siyasi çekicilikler boyutlarının; şehir turizminde ise evden uzaklaşma ve görme boyutunun olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır.
Karacaoğlu (2021b)	Doğa temelli turizm, gelecekteki davranışsal niyet, içsel motivasyonlar, doğa grupları üyeleri, Eskişehir	Doğa temelli turizm faaliyetlerinde; rahatlama, öz saygı, sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme olmak üzere dört içsel motivasyon unsurunun davranışsal niyeti etkilediği ortaya konmuştur.
Türk ve Güneren Özdemir (2021)	Macera turizmi, motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret, Kapadokya	Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları arasında en yüksek öneme sahip motivasyon unsurunun sakinlik arayışı; en düşük motivasyon unsurunun ise kişisel/sosyal gelişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
İşçi (2021)	Doğa temelli turizm, deneyim, deneyim doyumu, yenilenme, kişisel gelişim	Doğa temelli turizme katılım motivasyonunun, kişisel gelişim/yenilenme deneyimi ve deneyim doyumunu etkilediği anlaşılmıştır.
Konyalılar (2022)	Seyahat, çekici seyahat motivasyonu, turist, Türkiye	Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin medeni durum, yaş ve gelir durumu ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.
Kibrit ve Genç (2022)	Kaz Dağları, doğa temelli turizm, doğa turisti, seyahat motivasyonu	Doğa temelli turizm faaliyetine katılanların yaş ve yerel halkla etkileşimlerine göre seyahat motivasyonu boyutlarının farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.
Akıncı, Aybar, Demirel, Bahtiyar Sarı ve Nurdan Öksüz (2022)	Destinasyon, çekici faktörler, turizm öğrencileri, önem performans analizi	Yüksek öneme sahip çekicilikler; doğal güzellikler, kültür, destinasyonun cazip alanları, konaklama hizmetleri, destinasyonun korunması ve sürdürülmesi olarak belirlenmiştir.
Kaymaz (2022)	Seyahat motivasyonu, doğa temelli turizm, turist profili, İzmir	Doğa temelli turizm faaliyetine katılanların demografik değişkenleri ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulgulanmıştır.
Yıldırım, Uşak ve Özkök (2022)	Hedonizm, eudaimonizm, seyahat motivasyonları	Sonuçta, ziyaretçilerin rahatlama, hayatın rutininden uzaklaşma ve yeni yerler keşfetme motivasyonlarıyla seyahat ettikleri anlaşılmıştır.
Kılıç ve Şenel (2022)	Seyahat motivasyonu, Covid-19 korkusu, satın alma niyeti	Seyahat motivasyonu ile Covid-19 korkusu arasında anlamlı ilişki bulunmuş ve covid-19 korkusunun artmasının seyahat motivasyonunu olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.
Yazıt ve Erkol Bayram (2022)	Seyahat motivasyonu, sadakat algısı, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti	Araştırmada seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, sadakat algısı ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumlarının birbiri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kalkan ve Şapçılar (2023)	Kültür turizmi, seyahat motivasyonu, memnuniyet, tavsiye, Şeb-i Arûs	Kültür turizmi ziyaretçilerinin seyahat motivasyonu alt boyutlarından itici faktör boyutları ile tavsiye etme durumu; çekici faktör boyutları ile de memnuniyet arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çavuşoğlu ve Kolbakır (2023)	Yaşam doyumu, seyahat motivasyonu, doğa temelli turizm, itici-çekici faktörler	Bireyleri doğa temelli turizme katılmaya iten başlıca faktörler; doğa ile buluşma, kaçış ve rahatlama, yenilik arama ve iyi vakit geçirme olarak saptanmıştır.
Mert ve Okuyucu (2023)	Turizm motivasyonu, şehir turizmi, turizm çekicilikleri, Trabzon, Ortahisar	Şehir turizmi çekiciliklerine ilişkin yerli ziyaretçilerin algıları dört faktör altında toplanmıştır. Bunlar; şehre özgü geleneksel çekicilikler, şehrsel çekicilikler, kentsel alt ve üst yapı ve tarihsel ve kültürel çekicilikler olarak sıralanmıştır.
Soylu ve Şahin (2023)	Somut olmayan kültürel miras, motivasyon, turizm	Ziyaretçi motivasyonları; heyecan, etkinlik yeniliği, kültürel keşif, kaçış ve yerel etkinlikler olmak üzere beş boyutta ortaya çıkmıştır. Ayrıca, somut olmayan kültürel miras algısının alt boyutlarından gelenekler boyutunun ziyaretçi motivasyonunun tüm alt boyutları üzerinde anlamlı etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1’de örneklem kapsamında incelenen 64 araştırmanın, seyahat motivasyonuna ilişkin temel çıktılarına yer verilmiştir. Seyahat motivasyonuna ilişkin son dönemde gerçekleştirilmiş araştırmaların bulgularından, turistlerin seyahat amacına ya da yerli/yabancı oluşuna göre diğer bir deyişle veri toplanan örneklem grubu değişkenine göre farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı turistlerin çoğunlukla yeni yerleri keşfetme, yeni kültürleri tanıma, yeni şeyler öğrenme, dinlenme, alışveriş olanakları, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, etkinlikler, heyecan arayışı, fiyat ve ucuzluk gibi güdülere; yerli turistlerin ise rahatlama, dinlenme, sosyalleşme, yakınlar (aile, akraba, arkadaş) ile bir araya gelme ve kendini geliştirme gibi güdülere sahip olduğu saptanmıştır. İkinci olarak, turistlerin seyahat amacına diğer bir deyişle katıldıkları turizm türüne göre seyahat motivasyonlarının neler olduğuna dair bir değerlendirme yapılabilmektedir. Buna göre yerli kültür turistlerinin genel seyahat motivasyonları; sosyalleşme, tarihi ve kültürü tanıma, bilgi edinme, yerel halkı tanıma, eğitim, merak, rahatlama ve kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanabilmektedir. İnanç turizmine yönelen turistlerden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının paralellik gösterdiği ve dini duygular, Tanrı’ya yakın olmak, huzurlu olmak ya da iç huzuruna kavuşmak, dua ederek inancı güçlendirmek motivasyonları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ek olarak, yerli ve yabancı üçüncü yaş turistlerinin en önemli itici güdülerinin, sosyalleşmek, yenilik arayışı ve bilgi edinmek; gastronomi turistlerinin en önemli itici güdüsünün bilgi edinmek; motosiklet turistlerinin deneyim; diaspora turistlerinin ana vatan bağlılığı; doğa temelli turizm faaliyeti katılımcılarının ise rahatlama, öz saygı, sosyalleşme, kendini gerçekleştirme, doğa ile buluşma, kaçış ve yenilenme deneyimi olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin seyahate ilişkin deneyimleri, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan güdüleyici faktörler açısından, tatminlerine ya da engellenmelerine göre incelendiğinde bulgular; tatminle ya da tatminsizlikle sonuçlanan seyahatler olarak ikiye ayrılmıştır. Tatminle sonuçlanan seyahat deneyimlerinin güdü sıralaması en düşükten en yükseğe doğru, takdir ve saygı kazanma (%1), güvenlik (%4), fizyolojik ihtiyaç (%27), sevgi ve ait olma (%33), kendini gerçekleştirme (%35) şeklinde; tatminsizlikle sonuçlanan deneyimlerin güdü sıralaması ise kendini gerçekleştirme (%1), takdir ve saygı kazanma (%12), fizyolojik ihtiyaç (%27) ve güvenlik (%43) şeklinde ortaya çıkmıştır (Doğan, 2004: 16). Çalışmanın bulguları da göstermiştir ki turistlerin temel seyahat motivasyonları, öğrenme, kültürel açıdan zenginleşme, kendini geliştirme, yeni yerleri ya da yeni şeyleri keşfetme, iç huzura ulaşma, inancıyla bütünleşme gibi *kendini gerçekleştirme*; yakınlarıyla birlikte olma, sosyalleşme gibi *sevgi ve ait olma*; rahatlama, dinlenme, yenilenme ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşma gibi *fizyolojik* ihtiyaçlarına yönelik olarak gerçekleşmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Harman’ın (2016: 89) belirttiği gibi, turizmin ana ögesi olan turistlerin davranışlarının sosyal psikolojik arka planını öğrenmek, turistik destinasyonların sahip olduğu ziyaretçi akışının sürekliliğinin sağlanabilmesi ve buna bağlı olarak da turizm işletmelerinin ayakta kalabilmesi için önemlidir. Seyahat motivasyonu konusu, turistlerin neden seyahat ettiğinin, beklentilerinin ne olduğunun öğrenilerek turist davranışlarının anlamlandırılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla, turizmin tüm paydaşları tarafından ilgi duyulan/duyulması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Seyahat motivasyonu çıktıları turizm türlerine göre spesifik açıdan değerlendirildiğinde kültür turistlerinin sosyalleşme, tarihi ve kültürü tanıma, bilgi edinme, yerel halkı tanıma, eğitim, merak, rahatlama ve kendini gerçekleştirme; inanç turistlerinin dini duygular, Tanrı’ya yakın olmak, huzurlu olmak ya da iç huzuruna kavuşmak, dua ederek inancı güçlendirmek; kıyı turistlerinin ucuzluk, dinlenme ve eğlenme; üçüncü yaş turistlerinin sosyalleşmek, yenilik arayışı ve bilgi edinmek; doğa temelli turizm faaliyeti katılımcılarının rahatlama, öz saygı, sosyalleşme, kendini gerçekleştirme, doğa ile buluşma, kaçış ve yenilenme deneyimi; kış turizmi ziyaretçilerinin rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme motivasyonları ile seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, gastronomi turistlerinin bilgi edinmek; motosiklet turistlerinin deneyim; diaspora turistlerinin ana vatan bağlılığı; sualtı dalış turistlerinin ise dalış deneyimi kazanma motivasyonları, en önemli itici güdüler olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma bulguları göstermiştir ki turistler, yerli ve yabancı oluşlarına göre farklı seyahat motivasyonlarına sahiptir. Buna göre, yabancı turistlerin çoğunlukla yeni yerleri keşfetme, yeni kültürleri tanıma, yeni şeyler öğrenme, dinlenme, alışveriş olanakları, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, etkinlikler, heyecan arayışı, fiyat ve ucuzluk gibi güdülere; yerli turistlerin ise rahatlama, dinlenme, sosyalleşme, yakınlar (aile, akraba, arkadaş) ile bir araya gelme ve kendini geliştirme gibi güdülerle seyahat davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Konuyu X, Y ve Z kuşakları bağlamında değerlendiren çalışmalarda ise birtakım itici ve çekici seyahat güdülerinde kuşaklar arası farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre, X kuşağının temsilcileri seyahatlerinde daha çok fiyatın uygunluğu ve alışveriş olanakları, Y kuşağının temsilcileri yakınlar ve akrabalar ile bir araya gelme ve alışveriş olanakları ve Z kuşağının temsilcileri ise rahatlama, keşif, yenilik arama, doğal ve kültürel kaynaklardan ve etkinlik olanaklarından faydalanma, kalite ve güven algısı motivasyonlarını önceliklendirmektedir. Ayrıca, Y ve Z kuşağı için en önemli seyahat motivasyonunun rahatlama; gastronomi turizminde Z kuşağının ana motivasyon unsurunun ise heyecan arama olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, seyahat motivasyonu alan yazınına ilişkin son dönemde yapılmış çalışmalar incelenerek seyahat motivasyonu konusuna ilişkin güncel bilgiler ile ilgili bütüncül bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada turistlerin seyahat motivasyonu farklılıklarına ilişkin ortaya konulan bulgular, ulusal ve mahalli idarelerin, turistik ürün/hizmet sunan işletmelerin yetkililerinin ve turizmin ülkesel ya da bölgesel tanıtım ve pazarlamasından sorumlu kişi ve kurumların gelecekteki turizm faaliyetlerini yönlendirici etkiye sahip fikir verici niteliktedir. Çalışmanın ayrıca, seyahat motivasyonu konusuna ilgi duyan araştırmacıların pek çok makaleyi tarayarak vakit kaybı yaşamadan bilgiye ulaşmalarını sağlaması ve son dönemde Türkiye’de yayınlanmış makalelere ilişkin birtakım çıkarımlar ortaya koymasıyla alan yazınına katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, Türkiye’de herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmeye çalışan bir araştırmacının ya da seyahat motivasyonu konusunda kuramsal düzlemde çalışma yürüten bir araştırmacının, birçok araştırmanın temel bulgusuna kolaylıkla ulaşabilme ve karşılaştırabilme olanağı bulunmaktadır.

Araştırmanın en önemli sınırlılıkları, zaman kısıtı nedeniyle örneklem taraması yapılırken 2016 yılından önceki çalışmaların göz ardı edilmesi ve yalnızca Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmaların değerdendirilmeye alınmış olmasıdır. İleriki çalışmalarda seyahat motivasyonu konusunun farklı kavram ve kuramlarla ilişkilendirilerek incelenmesi, turistlerin neden seyahat ettiklerine ilişkin bilinmezlerin açığa çıkarılmasını sağlayabilecektir. Ayrıca bibliyometrik analiz yöntemi ile üretilecek çalışmaların, daha uzun dönemi kapsayacak şekilde ve farklı ülke destinasyonlarına seyahat eden turistlerin motivasyonlarına yönelik üretilmiş çalışmaları da inceleyerek daha kapsamlı değerdendirme ve çıktılar ortaya koyacak şekilde geliştirilmesi alan yazını zenginleştirecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Çift Taraflı Kör Hakemlik.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

İntihal Denetimi: Yapıldı.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Referee Evaluation: Double-Blind Refereeing.

Conflict of Interest: The author declared that they have no conflict of interest.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Plagiarism Check: Done.

Ethics Committee Approval: This study does not require ethics committee approval.

KAYNAKÇA

- Abutalıbov, N. ve Türkay, O. (2021). Motosikletle Seyahat Eden Turistler İçin Kritik Motivasyon Unsurlarının Önem Düzeyleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1169-1184.
- Akay, B. ve Yılmaz, O. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Akbulut, Y. (2013). Verilerin Analizi. Adile Aşkı Kurt (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (139-165). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, Turizm ve Turist Psikolojisi. Erol Duran ve Cumhuri Aslan (Ed.), *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri* içinde (31-45). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Akıncı, Z., Aybar, D., Demirel, A., Bahtiyar Sarı, D. ve Öksüz, E. N. (2022). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Önem Performans Analizi. *Coğrafî Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 20(1), 25-44.
- Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Seçimi: Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Aktaş Polat, S. ve Polat, S. (2016). Turizm Perspektifinden Yabancılaşmanın Sosyo-Psikolojik Analizi: Günlük Yaşamdan Turistik Yaşama Yabancılaşma Döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253.
- Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Ayaz, N. ve 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.
- Bingöl, S. ve Çakır, P. G. (2020). Van Gölü Kıyılarını Ziyaret Eden Kırsal Turistlerin Özellikleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 106-120.
- Bulut, Y. (2024). Yabancılaşma ve Postmodern Gezginin Otantiklik Arayışı. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephelerinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Bulut, Z. ve Yaylı, A. (2021). Rekreatif Seyahat Motivasyonu Kapsamında Kapadokya Ziyaretinde Etkili Olan İtici Motivasyon Faktörleri Boyutu Değişkenlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* (Special Issue 5), 91-115.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology of International Tourism, Social Research. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who Is A Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology* (10), 373-392.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çapar, H. (2019). Potansiyel Medikal Turistlerin Kararını Etkileyen Motivasyon Kaynakları. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 252-264.
- Çavuşoğlu, F. ve Kolbakır, E. S. (2023). Doğa Temelli Turizme Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Yaşam Doyumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 358-377.

- Çetin, B. ve Şahin Perçin, N. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.
- Çıkkı, K. D. ve Kızanıklı, M. D. (2021). Almanya’da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 115-132.
- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat Motivasyonlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2528-2550.
- Çulha, O. ve Gönül, E. (2019). Sualtı Dalış Motivasyonu: Demografik ve Deneyimsel Özellikler Bakımından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1271-1304.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davras, Ö. (2020). Kış Spor Aktivitelerine Katılan Yerli Turistlerin Algıladıkları Kısıtlayıcı ve Motivasyonun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 142-163.
- Doğan, H. Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dönmez, B. (2016). Turist Davranışı ve Niteliği: İçsel ve Dışsal Faktörler. Erol Duran ve Cumhuriyet Aslan (Ed.), *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri* içinde (47-70). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Genç, V., Kaya, B., Eren, F., Genç, M. ve Yıldırım, M. S. (2019). Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77.
- Gezer, Ö. (2020). Çinli Turist Profili ve Davranışları: Türkiye Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 53-64.
- Gönül, E. ve İçöz, O. (2020). Dental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 195-208.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: A Psychoanalytic Study. *International Journal of Psychoanalysis*, 36(3), 177-185.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3), 67-79.
- Güler, Ş. (1978). Turizm Sosyolojisi. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2020). Gastro-Turistlerin Seyahat Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Harman, S. (2016). Turist Motivasyonları ve Deneyimleri. Erol Duran ve Cumhuriyet Aslan (Ed.), *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri* içinde (89-107). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Harman, S. ve Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa’yı Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3174-3190.
- Harman, S. Arık Yüksel, T. ve Altürk, A. V. (2021). Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi: Mardin Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 4-30.

Harter, S. (2002). Authenticity. C. R. Synder, ve S. J. Lopez (Ed.), *Handbook of Positive Psychology* içinde (382-395). New York: Oxford University Press.

Hartmann, R. (1988). 'Combining Field Methods in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* (15), 88-105.

Hoffman, D. L. ve Holbrook, B. M. (1993). The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 Years of the Journal of Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19(4), 505-517.

İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.

İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonu Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455-475.

İçöz, O. (2014). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

İşçi, C. (2021). Doğa Temelli Turizme Katılım Motivasyonu ve Deneyim Doyumu İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1763-1789.

Kaçar, F. ve Türker, N. (2020). Ayasofya Bağlamında İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Seyahat Motivasyonları İle Dini Mekan Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 40-63.

Kahvecioğlu, J., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2019). Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2855-2872.

Kalkan, F. ve Şapçılar, C. (2023). Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 99-118.

Karaboğa, E.N.C. (2021). Pazarlamada 'Marka Aşkı' Kavramının Bibliyometrik Analizi: Çalışmalar ve Eğilimler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, 49-61.

Karacaoğlu, S. (2021a). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları. *Journal Of Gastronomy, Hospitality, And Travel*, 4(2), 445-464.

Karacaoğlu, S. (2021b). Doğa Temelli Etkinliklere Katılanların İçsel Motivasyonları İle Gelecekteki Davranışsal Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 81-109.

Karadaşlı, H. ve Harman, S. (2020). Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 472-501.

Kaymaz, Ç. K. (2022). İzmir'de Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Motivasyonları ve Turist Profilleri Üzerine Bir İnceleme. *Coğrafya Dergisi* (45), 47-67.

Kibrit, U. ve Genç, V. (2022). Doğa Temelli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının İncelenmesi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5 (Special Issue-1), 50-68.

Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu İle Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.

Kılıçlar, A. ve Aldoğan Şenol, F. (2019). Üçüncü Yaş Turistlerinin Seyahat Motivasyonu İle Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3249-3261.

Kocatürk, E. ve Artuğer, S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 147-159.

Koç, E. ve Boz, H. (2014). Triangulation in Tourism Research: A Bibliometric Study of Top Three Tourism Journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.

Koç, P. ve Şahin, N. N. (2021). COVİD-19 Döneminde Seyahat Aşırma ve Seyahat Motivasyonları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118), 158-174.

- Konyalılar, N. (2022). Türkiye’ye Seyahat Eden Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyon Faktörleriyle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3123-3138.
- Korkmaz, H. ve Kafa, N. (2020). Kültürel Varlıkları Ziyaret Edenlerin Motivasyon ve Deneyimleri: Nemrut Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1238-1249.
- Kozak N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Kozak N. ve İçöz O. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi’nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.
- Köşker, H. Albuz, N., ve Oğuzbalaban, G. (2020). Yerli Turistlerin Safranbolu’yu Tercih Etmelerinde Etkili Olan Çekici Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 547-561.
- Lanquar, R. (1991). Turizm ve Seyahat Sosyolojisi. G. Ö. Kayır (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- MacCannell, D. (1989). The Tourist - A New Theory of The Leisure Class. New York: With a New Introduction by the Author.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Mert, M. ve Okuyucu, A. (2023). Trabzon İli Ortahisar İlçesi’nde Şehir Turizminde Çekici Faktörlerin Yerli Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(2), 325-341.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihlerinin İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonlarıyla Açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Özdemir, H. ve Değirmencioglu, A. Ö. (2021). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Hizmet Kalite Algısı, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet İlişkisi: Ilgaz Yıldıztepe Kayak Merkezi Örneği. *Turkish Studies - Economy*, 16(2), 929-957.
- Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Pearce, P. L. (2013). The Social Psychology of Tourist Behaviour: International Series in Experimental Social Psychology. Oxford: Pergamon Press.
- Phene, A. ve Guisinger, S. (1998). The Stature of the Journal of International Business Studies, *Journal of International Business Studies*, 29(3), 621-632.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm ve Toplumsallaşma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). Turizm Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. ve McLennan, C. L. J. (2015). Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25-Year Bibliometric Analysis, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Samiee, S. ve Chabowski, B.R. (2012). Knowledge Structure İn International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364-386.
- Sert, A. N. (2019). Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesi’nde Yerli Turistler Üzerinde Bire Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (20), 531-555.
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (42), 200-211.
- Sert, A. N. ve Arslan , M. (2019). Türkiye'deki Kuş Gözlemlerinin Motivasyon ve Destinasyon Tercihlerinin Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2104-2124.

- Sipahi, H. ve Genç, K.Y. (2022). Akademik Girişimcilik Literatürünün Bibliyometrik Analizi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 523-538.
- Soylu, B. Ç. ve Şahin, B. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Algısı İle Ziyaretçi Motivasyonu İlişkisinde Alt Boyutlar Arası Bir Araştırma: Deve Güreşleri Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1083-1096.
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Sümbül, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 59-73.
- Şalk, S., Dumanlı, Ş. ve Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin Çadırli Kamp Faaliyetlerine Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 130-144.
- Taşkın, Z. ve Çakmak, T. (2010). Başlangıcından Bugüne Bilgi Dünyası Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 332-348.
- Tellioğlu, S. (2021). Türk ve Alman Turistleri Tatile İten ve Çeken Faktörlerin Analizi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 287-299.
- Tiğiz, M. ve Dilek, S. E. (2019). Süryanilerin İnanç Turizmine Katılım Motivasyonları: Mardin İli Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 42-58.
- Türk, E. ve Güneren Özdemir, E. (2021). Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 351-375.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). İten ve Çeken Faktörlerin Destinasyon Memnuniyetine Etkileri: Yayla ve Şehir Turizmine Katılan Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 61-76.
- Türker, N., Akça, E. ve Uçar, M. (2019). Dini Mekanları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 111-132.
- Türkmen, S. ve Gökdemir, S. (2021). Bisiklet Turizmi Motivasyonlarının Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 19-32.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız (Çev.), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ülkü, A., Solmaz, A. ve Barakazi, M. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15), 310-321.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yazıt, H. ve Erkol Bayram, G. (2022). Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-121.
- Yıldırım, H. M. (2018). Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 34-65.
- Yıldırım, H. M., Uşak, E. C. ve Özkök, F. (2022). Turistik Tüketicilerin Seyahat Motivasyonlarının Eudaimonik ve Hedonik Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 28-42.
- Zencir Çiftçi, E. (2021). 50 Yaş ve Üstü Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonu Ve Seyahat Karakteristiği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 305-326.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.