

TATİLCİLERİN ÇADIRLI KAMP FAALİYETLERİNE KATILIM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

Semih Şalk

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
semihshalk1@gmail.com

Şeyma Dumanlı

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
dumanliseyma@gmail.com

Özlem Köroğlu

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
Doç. Dr.
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

ÖZET

Tüketici eğilimlerinin sürekli değişmesiyle birlikte klasik kitle turizmi hareketlerinden alternatif turizm türlerine doğru bir tercih durumu söz konusu olmaktadır. Alternatif turizm türlerinden birisi olan kamp turizmi de özellikle bahar ve yaz sezonlarında, turistlerin hem doğa ile iç içe olma hem de kendi tatil noktalarını belirleme gibi avantajlara sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tatilecilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesidir. Araştırmada veriler 29 Temmuz ve 11 Ağustos tarihleri arasında, toplamda 189 kişi olmak üzere; İzmir ilinin Dikili ilçesindeki Bademli Mahallesi'nde bulunan "Deniz Kamp" ziyaretçileri üzerinde anket veri toplama yöntemiyle sağlanmıştır. Anket formunun içeriği, Albayrak (2013) tarafından oluşturulan itici ve çekici seyahat motivasyonlarını içeren ölçekten

faydalanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada itici motivasyonların rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı ve sosyalleşmek; çekici motivasyonların doğal çekicilikler, olay ve aktiviteler ve turistik olanaklar şeklinde önem derecesine göre sıralandığı; tatilcilerin ilgili işletme ve genel çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyet düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamp turizmi, Çadırli Kamp Faaliyetleri, Motivasyon.*

Alan Tanımı: Turizm (Alternatif Turizm)

DETERMINATION OF THE PARTICIPANT MOTIVATIONS OF VACATIONERS IN TENT CAMPING ACTIVITIES

ABSTRACT

With the ever changing consumer trends, there is a preference towards alternative tourism types from classical mass tourism movements. Camping tourism, which is one of the alternative tourism types, is preferred especially in the spring and summer seasons because tourists have advantages such as being nested with nature and determining their own holiday points. The aim of the research in this direction is to determine the motivation of the holiday makers who participate in tent camping activities. The survey was conducted between July 29 and August 11 and survey data collection method was used on 189 people who visited the "Deniz Kamp" which is located in the Bademli Quarter of the Dikili district of Izmir province. The content of the questionnaire was prepared from the scale that including the motivations factors of driving and attractive travel motivations formed by Albayrak (2013). As a result of the research, driving motivation results in as relaxation, prestige, innovation, search for information and socialization and natural attractions, events, activities and touristic opportunities are the result of attractive motivations which are all classified according to order of importance. Also, participation into the related business and to the general tent camping activities show that it gives high satisfaction degree to vacationers.

Keywords: *Camp Tourism, Tent Camping Activities, Motivation.*

JEL Code: L83, Z32.

1. GİRİŞ

Turizmin her geçen gün gelişmesi ve seyahat tercihlerinin değişmesiyle beraber, tüketicilerin klasik turizm olgusundan, alternatif turizm çeşitlerine doğru yönelmeye başladıkları görülmektedir. Var olan arz kaynağının çeşitli olması, talep doğrultusunda şekillenen alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaşmasına ve destinasyonlar arası farklılıkların oluşmasına sebep olmaktadır (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 58). Destinasyonlar arası bu farklılıklar ve bireylerin tercih sebepleri göz önünde bulundurulduğunda; özellikle kentlerde yaşayan bireyler, uzun ve esnek çalışma saatleri, stres, aşırı kalabalık, yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği gibi nedenlerden dolayı, doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelmektedirler (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 54-55). Giderek hızlı bir şekilde büyümeye devam eden doğa temelli turizm faaliyetleri ile birlikte doğa ve çevre bilinci artmakta ve doğa temelli turizm faaliyetleri yapılış amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir (Kasalak ve Bahtiyar, 2017: 1088) Bu çeşitliliğin içerisinde son yıllarda önem kazanmaya başlayan etkinliklerden biri açık hava rekreasyon faaliyetleridir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 54-55). Bu durum açık hava konaklama sektörünün, bilinen en eski ürünü olan kamp faaliyetlerinin büyümeye devam edeceğinin bir göstergesidir (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015: 169). Bu doğrultuda bireylerin farklı bir turizm çeşidini tecrübe etme, rutin hayattan uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma gibi istekleri doğrultusunda kamp turizminin günümüzde oldukça tercih edilen bir alternatif turizm çeşidi olduğu düşünülmektedir.

Türkiye doğal güzellikleri, güneşi, iklimi ile kamp turizmi için çok uygun bir potansiyele sahiptir. Türkiye, kamp turizmi açısından hem yerli hem yabancı kampçıların beklentilerini rahatlıkla karşılayabilecek özelliklere sahip olduğu gibi ziyaretçilere doğa ile iç içe, ekonomik ve konforlu bir tatil geçirme imkânı da sunmaktadır (Doğantan, 2014: 16). Bu nedenle kampçılık faaliyetleri, Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi yapısı ve doğal güzellikleriyle birlikte turizm potansiyelinin geliştirilmesinde oldukça önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Türkiye'de genel olarak kampçılık faaliyetlerinin gerçekleştirildiği iller ve bölgelere bakıldığında; Ege Bölgesi'nde İzmir, Muğla ve Denizli illeri; Marmara Bölgesi'nde Balıkesir, Bursa ve Tekirdağ illeri; Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon, Artvin, Gümüşhane ve Rize illeri ve Akdeniz Bölgesi'nde Antalya ilinin olduğu görülmektedir (Her Mevsim Karadeniz Projesi Master Planı, 2013: 256). Türkiye gerek coğrafi yapısı gerekse sahip olduğu doğal güzelliklerle birçok yerli

ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Turizm potansiyelinin geliştirilmesinde önemli bir aktivite olan kampçılık ve karavan turları, Türkiye’de de oldukça yoğun ilgi gören etkinlikler arasında yer almakta ve ziyaretçiler için önemli bir seyahat motivasyonu olmaktadır.

Seyahat motivasyonu, bireylerin seyahate yönelik ihtiyaçlarını ve seyahat davranışlarını belirlemede kullanılan oldukça önemli bir yaklaşımdır (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Seyahat motivasyonu tatile çıkmadan önce bireyleri tatile hazırlayan ihtiyaçlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979: 195). Bireylerin seyahat davranışlarının neler olduğunu belirlemede bireyleri seyahate yönelten itici motivasyonlar ve gidilecek bölgeye ait çekici motivasyonlar büyük öneme sahiptir. İtici motivasyonlar bireylerin içsel durumlarıyla ilişkili olarak seyahate hazırlamaya ve bireyleri seyahate yönelten davranışları anlamaya yardımcı olurken, çekici motivasyonlar ise gidilecek bölgede var olan imkânların birey tarafından algılanışı olarak ifade edilmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32-33; Kozak, 2002: 222). Bu çalışmanın amacı, özellikle son zamanlarda insanların kent yaşamının kalabalığından kaçarak kırsal kesimlerde doğa ile iç içe zaman geçirdikleri kamp turizmi faaliyetlerine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesidir. İzmir İlinin Dikili İlçesinde gerçekleştirilen çalışma kapsamında kamp yapan bireylerin bu turizm türüne karşı itici ve çekici seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacını tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin hem araştırmanın gerçekleştirildiği “Deniz Kamp” işletmesine hem de genel olarak çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyetlerinin ölçülmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini 2017 yılının yaz sezonu içerisinde “Deniz Kamp” işletmesine çadırli kamp faaliyetlerine katılmak üzere gelen tatilciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket formunu cevaplamayı kabul eden 189 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Toplamda 4 anket formu eksik veya yanlış doldurulması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, çadırli kamp faaliyetleri ve seyahat motivasyonlarıyla ilgili yerli ve yabancı literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Anket formu toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir dağılımları, kaç kez çadırli

kamp faaliyetlerine katıldığı gibi sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümde ise itici ve çekici seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik Albayrak (2013) tarafından oluşturulan ölçekten derlenen çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ölçek rahatlatma, prestij, yenilik ve bilgi arayışı, sosyalleşmek, olay ve aktiviteler, doğal çekicilikler ve turistik olanaklar olmak üzere toplam 7 faktör ve 27 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümü katılımcıların hem “Deniz Kamp” işletmesinde hem de genel olarak çadırli kamp faaliyetlerine katılmalarından duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Son olarak dördüncü bölümde genelde bir çadırli kamp alanında bulunması gereken niteliklerin belirlenmesi; özelde ise ilgili işletmenin eksiklerinin ortaya konulması amacıyla tatilcilerin açık uçlu olmak üzere belirttikleri öneri ve şikayetleri yer almaktadır. Katılımcılara, çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonları ölçeği ile memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik ifadeler 5 dereceli likert tipinde ölçekle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmelerine sunulmuştur. Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek amacıyla SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, %44,4’ünün kadınlardan (f=84), %55,6’sının ise erkeklerden (f=105) oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre katılımcıların %14,8’inin 18 yaş ve altında (f=28), %29,6’sının 19-29 yaş aralığında (f=56), %22,8’inin 30-39 yaş aralığında (f=43), %15,9’unun 40-49 yaş aralığında (f=30) ve %16,9’unun ise 50 yaş ve üzerinde (f=32) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %49,2’si evli (f=93) ve %50,8’si bekar (f=96). Katılımcıların çoğunluğunun (%29,1) lisans düzeyinde mezun olduğu görülmekle birlikte; lise mezunu olanların oranı da %22,2 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğunun (%23,3) 1000 TL ve altı ve 1001-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrencilerden (%26,5) oluşmakla birlikte bu oranı özel sektör çalışanlarının (%24,9) ve kamu çalışanlarının (%13,2) takip ettiği gözlemlenmektedir. Çadırli kamp faaliyetlerine katılmak üzere gelen katılımcıların büyük oranda Ege Bölgesi (%61,4, f=116) ve Marmara Bölgesi’nden (%26,5, f=50) geldikleri görülmektedir.

Tablo 1’de katılımcıların tatil deneyimleri yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir oranda aileleri (%36, f=68) ve arkadaşlarıyla (%27,5, f= 52) tatile çıktıkları saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun daha önce kamp yapmış

Tablo 1. Katılımcıların Tatil Deneyimi

Değişkenler	n	%
Tatile kiminle çıktığı		
Yalnız	8	4,2
Eş	34	18,0
Aile	68	36,0
Arkadaşlar	52	27,5
Diğer	27	14,3
Toplam	189	100
Daha önce kamp yapılıp yapılmadığı		
Evet	157	83,1
Hayır	32	16,9
Toplam	189	100
Daha önce kaç kere kamp yapıldığı		
2-4	75	39,7
5-7	30	15,9
8-10	13	6,9
11 ve üstü	39	20,6
Toplam	157	83,1
Daha önce ilgili kamp alanında kamp yapılıp yapılmadığı		
Evet	93	47,6
Hayır	96	52,4
Toplam	189	100
Daha önce ilgili kamp alanında kaç kere kamp yapıldığı		
2-4	61	31,2
5-7	14	7,2
8-10	4	2
11 ve üstü	14	7,2
Toplam	93	47,6
İlgili kamp alanıyla ilgili bilginin nereden alındığı		
Arkadaş, akraba, tanıdık tavsiyesi	92	48,7
Daha önceki deneyim	22	11,6
Katalog - broşür	1	0,5
İnternet	49	25,9
Diğer	25	13,3
Toplam	189	100
Ortalama kalış süresi		
Günübirlik	17	9,0
2-9 gün	149	78,8
10-19 gün	7	3,7
20 gün ve üzeri	16	8,5
Toplam	189	100

oldukları (%83,1, f=157) ve ortalama 2 ile 4 (%39,7, f=75) kez kamp yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %47,6'sının daha önce "Deniz Kamp" işletmesinde kamp yapmış oldukları; %52,4'ünün bu işletmede kamp yapmamış oldukları saptanmıştır. Ziyaretçilerin %31,2'si ilgili işletmeye 2 ile 4 kez geldiklerini belirtmiştir. Katılımcıların kamp alanıyla ilgili bilgiyi büyük oranda arkadaşları, akrabaları ve tanıdıklarından aldıkları (%49,2, f=93) tespit edilmiştir. Katılımcıların %25,9'luk oranı ise kamp alanıyla ilgili bilgiyi internet aracılığıyla aldıklarını; bir bölümü de ilgili kamp alanını tesadüfen keşfettiklerini (%13,3, f=25) belirtmişlerdir. Kamp alanında ortalama kalış süreleri büyük oranda (%78,8, f=149) 2 ile 9 gündür.

Tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla, Albayrak (2013) tarafından geliştirilen itici ve çekici seyahat motivasyonlarını içeren ölçekten yararlanılmıştır. Tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesine yönelik uygulanan itici ve çekici faktörleri içeren seyahat motivasyonları ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach's Alfa Katsayısının itici motivasyonlarda %89,7, çekici motivasyonlarda ise %89,9 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Tablo 2'de itici motivasyonların KMO testi sonucunun %86,9 (,869); Tablo 3'de ise çekici motivasyonların KMO testi sonucunun %88,8 (,888) olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 0,50'den büyük olması nedeniyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. İtici ve çekici motivasyonlarda Barlett testinin (Sig.) anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000). Bu da değişkenler arasında yüksek korelasyonun olduğunu, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 327). Tablo 2'de tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılmaya yönelten itici motivasyonlara yönelik yapılan faktör analizi sonucu verilmektedir. Tablo 2'de faktör yük değeri 0,50'den büyük toplamda dört faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan faktörlerin açıklanan toplam varyans değeri 79,57 olmakla birlikte; rahatlama faktörü toplam varyansın %45,65'ini, prestij faktörü toplam varyansın %18,62'ini, yenilik ve bilgi arayışı faktörü toplam varyansın %9,03'ünü ve sosyalleşmek faktörü toplam varyansın %6,25'ini temsil etmektedir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan birinci dereceden en önemli itici motivasyonun "rahatlama" faktörü olduğu; bunu sırasıyla "prestij", "yenilik ve bilgi arayışı" ve "sosyalleşmek" faktörlerinin izlediği görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda, tatilcileri çadırli kamp faaliyetlerine katılmaya yönelten birinci dereceden önemli itici motivasyonlardan olan "rahatlama" faktöründe en

yüksek değeri alan motivasyonun “ruhsal olarak yenilenme” olduğu görülmektedir. Bu motivasyonu rutin hayattan uzaklaşma, fiziksel olarak rahatlama, stresten uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma motivasyonları izlemektedir. İkinci dereceden önemli motivasyon olan “prestij” faktöründe ise en yüksek değeri alan motivasyonun “arkadaşlarının ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme” olduğu görülmektedir. Bunu takip eden motivasyonlar ise arkadaşlarının gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme ve sosyal statüyü artırma şeklinde devam etmektedir. Üçüncü dereceden önemli “yenilik ve bilgi arayışı” faktöründe ise “yeni ve farklı bir turizm türünü deneme” motivasyonunun en yüksek değeri aldığı görülmektedir. “Kamp turizmi ile ilgili bilgimi artırma”, “benim için yeni olan yerleri görme” ve “hep görmek istediğim bir yeri görme” motivasyonları ise bunu takip etmektedir. İtici motivasyonların dördüncü dereceden önemli “sosyalleşme” faktörü için en çok değer alan motivasyonun “yeni insanlarla tanışmak” olduğu ve bunu “diğer insanlarla (tanıdık, arkadaş vb.) birlikte iyi vakit geçirmek” motivasyonununun takip ettiği gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Tatilcilerin Çadırılı Kamp Faaliyetlerine Katılmaya Yönelten İtici Motivasyonların Faktör Yük Değerleri

İTİCİ MOTİVASYONLAR	1	2	3	4
1.Faktör: Rahatlama				
Ruhsal olarak yenilenme	,912			
Rutin hayattan uzaklaşma	,896			
Fiziksel olarak rahatlama	,887			
Stresten uzaklaşma	,881			
Doğa ile iç içe olma	,796			
2.Faktör: Prestij				
Arkadaşlarının ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme		,908		
Arkadaşlarının gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme		,876		
Sosyal statüyü artırma		,825		
3.Faktör: Yenilik ve bilgi arayışı				
Yeni ve farklı bir turizm türünü deneme			,756	
Kamp turizmi ile ilgili bilgimi artırma			,715	
Benim için yeni olan yerleri görme			,689	
Hep görmek istediğim bir yeri görmek			,685	
4.Faktör: Sosyalleşmek				
Yeni insanlarla tanışmak				,879
Diğer insanlarla (tanıdık, arkadaş vb.) birlikte iyi vakit geçirmek				,850
Açıklanan Varyans	45,65	18,62	9,03	6,25
Açıklanan Toplam Varyans	79,57			
KMO	0,869			
Barlett	0,000 (p<0,05)			

Tablo 3'te tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılmaya yönelten çekici motivasyonlara yönelik yapılan faktör analizi sonucu verilmektedir. Tablo 3'de faktör yük değeri 0,50'den büyük toplamda üç faktör olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan faktörlerin açıklanan toplam varyans değeri 71,68 olmakla birlikte; doğal çekicilikler %49,94'ünü, olay ve aktiviteler %11,14'ünü ve turistik olanaklar %10,60'ını temsil etmektedir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan birinci dereceden en önemli çekici motivasyonun “doğal çekicilikler” faktörü olduğu, bunu “olay ve aktiviteler” ve “turistik olanaklar” faktörünün izlediği görülmektedir.

Tablo 3. Tatilcilerin Çadırli Kamp Faaliyetlerine Katılmaya Yönelten Çekici Motivasyonların Faktör Yük Değerleri

ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR	1	2	3
1.Faktör: Doğal çekicilikler			
Bitki örtüsü	,820		
Farklı iklim	,814		
Dağ ve tepeler	,793		
Temiz hava	,786		
Manzara	,759		
2.Faktör: Olay ve aktiviteler			
Doğa turları		,820	
Eğlence olanakları		,806	
Grupça yapılabilen aktiviteler		,727	
Yürüyüş yapabilme		,701	
3.Faktör: Turistik olanaklar			
Yaşadığım yere yakın olması			,833
Yazın dinlenmek için en uygun fırsat olması			,757
Fiyatının uygun oluşu			,636
Açıklanan Varyans	49,94	11,14	10,60
Açıklanan Toplam Varyans	71,68		
KMO	0,888		
Barlett	0,000 (p<0,05)		

Çekici motivasyonlara ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarında ise birinci dereceden en önemli motivasyon olan “doğal çekicilikler” faktöründe “bitki örtüsü” motivasyonunun en yüksek faktör yükünü aldığı görülmektedir. Bunu farklı iklim, dağ ve tepeler, temiz hava ve manzara motivasyonları sırasıyla takip etmektedir. İkinci dereceden önemli “olay ve aktiviteler” faktöründe en yüksek değerin “doğa turları” motivasyonu olduğu görülmekle birlikte; bunu izleyen motivasyonların eğlence olanakları, grupça yapılabilen aktiviteler ve yürüyüş yapabilme olduğu gözlemlenmektedir. Son olarak üçüncü dereceden önemli “turistik olanaklar” faktöründe ise “yaşadığım yere yakın olması”

motivasyonunun en yüksek değeri aldığı ve bunu “yazın dinlenmek için en uygun fırsat olması” ve “fiyatının uygun oluşu” motivasyonlarının izlediği görülmektedir.

Tablo 4'te itici ve çekici motivasyonların ankete katılanların cinsiyeti açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar verilmektedir. Çadırılı kamp faaliyetine katılan tatilcilerin cinsiyet değişkeni ile itici ve çekici seyahat motivasyonları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan *bağımsız grup t testi* sonucunda, itici motivasyonlardan “prestij” faktörü ile ankete katılanların cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($t=1,02$; $p=0,49>0,05$). Bununla birlikte itici motivasyonlardan “rahatlama” ($t=7,34$; $p=0,02<0,05$), “yenilik ve bilgi arayışı” ($t=9,01$; $p=0,00<0,05$) ve “sosyalleşme” ($t=6,92$; $p=0,02<0,05$), faktörleri ile ankete katılanların cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Grup sıra ortalamaları dikkate alındığında ankete katılan kadınların itici motivasyonlardan rahatlama, yenilik ve bilgi arayışı ve sosyalleşme faktörlerine erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Çekici motivasyonlardan "doğal çekicilikler" faktörü ile ankete katılanların cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($t=4,18$; $p=0,18>0,05$). Bununla birlikte çekici motivasyonlardan "olay ve aktiviteler" ($t=5,94$; $p=0,02<0,05$) ve "turistik olanaklar" ($t=5,30$; $p=0,00<0,05$) faktörleri ile ankete katılanların cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Grup sıra ortalamaları dikkate alındığında ankete katılan kadınların çekici motivasyonlardan olay ve aktiviteler ve turistik olanaklar faktörlerine erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 4. İtici ve Çekici Motivasyonların Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı ve Farklılık Testi

İTİCİ MOTİVASYONLAR				
Cinsiyet	Rahatlama	Prestij	Yenilik ve Bilgi Arayışı	Sosyalleşme
Kadın	22,57	12,97	12,32	8,27
Erkek	20,94	12,52	11,17	7,58
<i>t, p</i>	$t=7,34$ $p=0,02$	$t=1,02$ $p=0,49$	$t=9,01$ $p=0,00$	$t=6,92$ $p=0,02$
ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR				
Cinsiyet	Doğal Çekicilikler	Olay ve Aktiviteler	Turistik Olanaklar	
Kadın	21,41	20,45	12,44	
Erkek	20,56	18,99	11,21	
<i>t, p</i>	$t=4,18$ $p=0,182$	$t=5,94$ $p=0,022$	$t=5,30$ $p=0,003$	

Tablo 5'te itici ve çekici motivasyonların ankete katılanların yaşı açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar verilmektedir. Çadırılı kamp faaliyetine

katılan tatilcilerin, yaş değişkeni ile itici ve çekici motivasyonlar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve aralarında fark bulunan grupların farklılık nedenlerini belirlemek üzere Scheffe analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında itici motivasyonlardan “prestij” (F=1,69; p=0,15>0,05) ve "sosyalleşme" (F=1,81; p=0,12>0,05) faktörü ile ankete katılanların yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte itici motivasyonlardan “rahatlama” (F=5,66; p=0,00<0,05) ve “yenilik ve bilgi arayışı” (F=2,47; p=0,04<0,05) faktörleri ile ankete katılanların yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Grup sıra ortalamaları dikkate alındığında ankete katılan 50 yaş ve üzeri grupta yer alan katılımcıların rahatlama faktörüne, 19-29 yaş arası grupta yer alan katılımcıların da yenilik ve bilgi arayışı faktörüne diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre çekici motivasyonlardan "doğal çekicilikler" faktörü ile ankete katılanların yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır (F=1,84; p=0,12>0,05). Bununla birlikte çekici motivasyonlardan "olay ve aktiviteler" (F=4,61; p=0,00<0,05) ve "turistik olanaklar" (F=3,19; p=0,01<0,05) faktörleri ile ankete katılanların yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Grup sıra ortalamaları dikkate alındığında ankete katılan 50 yaş ve üzeri grupta yer alan katılımcıların olay ve aktiviteler ve turistik olanaklar faktörüne diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 5. İtici Motivasyonların Puan Ortalamalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı ve Farklılık Testi

İTİCİ MOTİVASYONLAR				
Yaş	Rahatlama	Prestij	Yenilik ve Bilgi Arayışı	Sosyalleşme
18 yaş ve altı	17,89	10,82	10,14	7,03
19 – 29 yaş arası	22,55	12,87	12,21	7,89
30 – 39 yaş arası	21,58	13,37	11,83	7,86
40 – 49 yaş arası	22,36	12,63	11,60	8,10
50 yaş ve üzeri	22,87	13,34	11,96	8,46
F,p	F=5,66 p=0,00	F=1,69 p=0,15	F=2,47 p=0,04	F=1,81 p=0,12
ÇEKİCİ MOTİVASYONLAR				
Yaş	Doğal Çekicilikler	Olay ve Aktiviteler	Turistik Olanaklar	
18 yaş ve altı	19,07	16,64	11,00	
19 – 29 yaş arası	21,64	20,32	11,42	
30 – 39 yaş arası	20,83	19,41	11,39	
40 – 49 yaş arası	20,86	20,43	12,13	
50 yaş ve üzeri	21,56	20,62	13,15	
F, p	F=1,84 p=0,12	F=4,61 p=0,00	F=3,19 p=0,01	

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların diğer demografik değişkenleri (medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, meslek, ikametgah bölgesi vb.) ile itici ve çekici motivasyonlar arasında herhangi bir farklılık saptanamamıştır.

Tablo 6’da tatilecilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılımlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Katılımcıların özel olarak “Deniz Kamp” alanında çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyetlerine bakıldığında “bu kamp alanında kamp yapmaktan memnun kaldım” ($\bar{x}=4,28$), “bu kamp alanına tekrar gelmek isterim” ($\bar{x}=4,30$) ve “bu kamp alanını başkalarına tavsiye ederim” ($\bar{x}=4,33$) ifadelerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyetlerine bakıldığında, “kamp yapmaktan memnun kaldım” ($\bar{x}=4,30$), “tekrar kamp yapmak isterim” ($\bar{x}=4,33$) ve “kamp yapmayı başkalarına tavsiye ederim” ($\bar{x}=4,37$) ifadeleri yer almaktadır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin genel toplamı incelendiğinde aritmetik ortalamalarının (\bar{x}) 4,32 ve standart sapmalarının (SS) 0,92 şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre, katılımcıların özel olarak “Deniz Kamp” alanında, genel olarak ise çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyetlerinin yüksek derecede olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Tatilecilerin Çadırli Kamp Faaliyetlerine Katılmalarına İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

İFADELER	\bar{x}	SS
Bu kamp alanında kamp yapmaktan memnun kaldım.	4,28	0,93
Bu kamp alanına tekrar gelmek isterim.	4,30	0,90
Bu kamp alanını başkalarına tavsiye ederim.	4,33	0,88
Kamp yapmaktan memnun kaldım.	4,30	0,92
Tekrar kamp yapmak isterim.	4,33	0,97
Kamp yapmayı başkalarına tavsiye ederim.	4,37	0,95
GENEL TOPLAM	4,32	0,92

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacını, tatilecilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda katılımcıların çoğunluğunu 19-29 yaş arası ve 30-39 yaş arası katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında çoğunluğun 1000 TL altı, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir bölümünün orta düzey gelire sahip olduklarını göstermektedir. Meslek grupları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların büyük bir kısmını öğrenciler, özel sektör ve kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin çadırli

kamp faaliyetlerine daha çok katılma potansiyelleri olduğu söylenebilir. Katılımcıların büyük bir kısmının ikametgah yerlerinin Ege ve Marmara Bölgesi olduğu; seyahate genellikle aile ve arkadaşlarıyla birlikte katıldıkları; büyük bir çoğunluğun daha önce kamp yaptıkları, yapanların da ortalama 2-4 kez kamp yapmış olduğu; “Deniz Kamp” alanında ise daha önce kamp yapan kişi sayısı ile yapmamış olan kişi sayısının birbirine yakın olduğu, daha önce kamp yapanların da ortalama 2-4 kez yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların “Deniz Kamp” alanıyla ilgili bilgiyi daha çok arkadaş, akraba ve tanıdık tavsiyesiyle aldıkları; internet yoluyla bilgi alanların da bu sayıyı takip ettiği görülmektedir. Katılımcılar ilgili kamp alanında ortalama kalış sürelerini de çoğunlukla 2-9 gün olarak belirtmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda, katılım potansiyeli olan kişilerin daha çok genç ve orta yaşlı kesimin olması ve bu kişilerin de orta gelir düzeyine sahip olması nedeniyle bu turizm çeşidine yönelik yapılacak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bu durumlar göz önünde bulundurularak yapılmasının önemli olduğu söylenebilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun da öğrencilerin oluşturması göz önünde bulundurulduğunda, kamp alanlarında gençlerin sosyalleşmesine ve kamp hayatını öğrenmesine yönelik aktivitelerin (sportif aktiviteler, gece sineması, çevre temizliği ve bilincinin oluşmasına yönelik etkinlikler gibi) oluşturulmasının büyük ölçüde önem taşıdığı söylenebilir. Katılımcıların söz konusu kamp alanıyla ilgili bilgiyi daha çok arkadaş, akraba, tanıdık tavsiyesiyle almaları, pazarlama iletişiminin en eski biçimlerinden olan ağızdan ağıza iletişimin önemini göstermektedir. Diğer bir bilgi alma kaynağının internet olduğu görülmektedir. Bu noktada kamp alanlarının sosyal medyada tanıtımlarını sağlamalarının yanında; güncel bir WEB sitesine sahip olmaları da büyük önem taşımaktadır.

İtici motivasyonlara yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre rahatlama faktörünün birinci dereceden önemli faktör olduğu ve de ruhsal olarak yenilenme motivasyonunun en yüksek faktör yük değerini aldığı görülmektedir. İkinci dereceden önemli prestij faktöründe arkadaşlarının ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme motivasyonunun; üçüncü dereceden önemli yenilik ve bilgi arayışı faktöründe yeni ve farklı bir turizm türünü deneme motivasyonu ve dördüncü dereceden önemli sosyalleşmek faktörünün ise yeni insanlarla tanışmak motivasyonunun en yüksek faktör yük değerlerini aldıkları görülmektedir. Çekici motivasyonların faktör analizi sonuçları incelendiğinde, birinci dereceden önemli faktörün doğal çekicilikler olduğu ve farklı iklim motivasyonunun en yüksek faktör yük değeri aldığı görülmektedir. İkinci dereceden önemli olay ve aktiviteler faktöründe doğa turları motivasyonu ve de üçüncü dereceden önemli turistik

olanaklar faktöründe ise yaşadığım yere yakın olması motivasyonunun en yüksek faktör yük değerinin aldığı gözlemlenmektedir.

Tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyetleri incelendiğinde, özel olarak “Deniz Kamp” alanının genel olarak da kamp turizmine katılım memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanında katılımcılara ilgili kamp alanına yönelik önerilerini belirtilmesi amacıyla ucu açık soru yöneltilmiştir. Bu öneriler doğrultusunda, kamp alanları içerisinde ziyaretçi sayısını kaldırabilecek kapasitede duşluk, tuvalet, giyinme kabinleri, çamaşır makinesi ve buzdolabının bulunması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, kamp alanlarında gece sinemaları, özellikle gençlerin hem kamp hayatını öğrenmeleri hem de çevre bilinçlerinin oluşması amacıyla yapılacak etkinlikler gibi sosyal aktivitelere yer verilmesinin gerekliliğinden söz edilebilir. Diğer yandan çevre düzenlemesinin yapılması ve temiz tutulması kamp alanlarının doğal güzelliklerinin bozulmadan sürekliliğinin sağlanması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Albayrak, Aslı, “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Detay Yayıncılık, 2013, 144-164.

Baloğlu, Şeymus ve Muzaffer Uysal, “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8:3, 1996, 32-38.

Birdir, Kemal, Kamil Unur ve Ali Dalğıç, “Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’”, 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issue, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28:30 Mayıs 2015, 168-177.

Doğantan, Ece, Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisi Önerisi: Karavancılık. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2014.

Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç Yakup, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Her Mevsim Karadeniz Projesi Master Planı, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, Harman Yayıncılık, 2013.

Kalaycı, Şeref. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 2010.

Kasalak, Murad Alpaslan, "Ege ve Akdeniz Bölgelerini Seyahat Eden Ekoturistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10:52, 2017, 1088-1096.

Kozak, Metin, "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", Tourism Management, 23, 2002, 221-232.

Kurnaz, Hande A., Hüseyin Çeken ve Burhan Kılıç. "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi. 5:2, 2013, 57-73.

Pizam, Abraham, Yoram Neumann ve Arie Reichel, "Tourist Satisfaction Uses and Misuses", Annals of Tourism Research, 6:2, 1979, 195–197.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 For Windows, Detay Yayıncılık, 2006.

Yoon, Yooshik ve Muzaffer Uysal, "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", Tourism Management, 26:1, 2005, 45-56.