



e-ISSN: 2458-7583

JOURNAL OF TOURISM THEORY AND RESEARCH

Volume: 6 – Issue:2 (July 2020)

- Research of the relationship between the unemployment anxiety and the self-esteem of potential workforce in tourism
- Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerindeki Eskişehir
- Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi
- Mersin ili spor turizmi potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi
- Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği
- Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dim Çayı Vadisi örneği



Editors/Editörler

Dr. Mahmut DEMİR
Isparta University of Applied Sciences, Turkey

Dr. Şirvan Şen DEMİR
Süleyman Demirel University, Turkey

Contact / İletişim

Address/Adres: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eğirdir-
ISPARTA - TÜRKİYE

Tel: +90 (246) 3133447

Fax: +90 (246) 3133452

E-mail: journalttr@gmail.com

web: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jttr>

Unless otherwise indicated, all materials on these pages are copyrighted by the JTTR. All rights reserved. No part of these pages, either text or image may be used for any purpose. Therefore, reproduction, modification, storage in a retrieval system or retransmission, in any form or by any means, electronic, mechanical or otherwise, for reasons other than academic and scientific use, is strictly prohibited without prior written permission. JTTR is context of TÜBİTAK DergiPark Project.

Dergide yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları JTTR'e aittir. Yayınlanan makaleler yayın kurulunun yazılı izni olmadan herhangi bir amaçla kısmen veya tamamen hiçbir şekilde elektronik, ya da basılı olarak kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz. Bilimsel ve akademik araştırmalar için kurallara uygun alıntı ve atıf yapılabilir. JTTR TÜBİTAK DergiPark Projesi kapsamındadır.

Legal Responsibility: The authors and translators are responsible for the contents of their paper.

Yasal Sorumluluk: Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.

EDITORIAL ADVISORY BOARD / YAYIN DANIŞMA KURULU

Ali Şükrü ÇETINKAYA, Selçuk University, TURKEY

Asım SALDAMLI, Mardin Artuklu University, TURKEY

Cihan COBANOGLU, University of South Florida Sarasota-Manatee, USA

Dogan GURSOY, Washington State University, USA

Celina MANITA, University of Porto, PORTUGAL

Ewa OZIEWICZ, University of Gdańsk, POLAND

Kevin NIELD, Sheffield Hallam University, UK

Kemal BİRDİR, Mersin University, TURKEY

Marianna SIGALA, University of South Australia, AUSTRALIA

Muzaffer UYSAL, Virginia Polytechnic Institute & State University, USA

Oktay EMİR, Anadolu University, TURKEY

Ljudmil GEORGIEV, New Bulgarian University, BULGARIA

Ozan BAHAR, Muğla S. Koçman University, TURKEY

Juan José Padial BENTICUAGA, University of Málaga, SPAIN

Yina Donald ORGA, The Federal Polytechnic, NIGERIA

Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University, TURKEY

Zerrin Toprak KARAMAN, Dokuz Eylül University, TURKEY

Focus and Scope: *Journal of Tourism Theory and Research* is a peer-reviewed online journal which publishes original research papers. *JTTR* welcomes submissions related to academic and scientific practices, approaches, applied research studies, critical reviews on major issues, development of new technologies and tools in tourism in English or Turkish.

Peer Review Process: All submitted manuscripts by author(s) are subject to initial appraisal by the section editors to peer review as a double-blind by at least two independent and expert referees. For the article to be published, at least two referees agree on the publication of the work.

Indexes & Databases:

- ISI - International Scientific Indexing
- ESJI - Eurasian Scientific Journal Index
- OAJI- Open Academic Journals Index
- CiteFactor
- Google Scholar
- IPIndexing
- ResearchBib-Academic Research Index
- DRJI - Directory of Research Journals Indexing
- SIS - Scientific Indexing Services
- JournalSeek
- SOBIAD
- Türkiye Turizm Dizini
- ASOS Index

Odak ve Kapsam: *Journal of Tourism Theory and Research* orijinal araştırma makalelerini yayınlayan hakemli online bir dergidir. *JTTR* turizm ile ilgili araştırmalar, kuramsal çalışmalar, uygulamalar, yaklaşımlar, önemli konularda kritik yorumlar, yeni teknolojilerin ve araçların geliştirilmesini içeren akademik ve bilimsel içeriğe sahip İngilizce veya Türkçe hazırlanmış makaleleri kabul etmektedir.

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

İndeks ve Veri tabanları:

- ISI - International Scientific Indexing
- ESJI - Eurasian Scientific Journal Index
- OAJI- Open Academic Journals Index
- CiteFactor
- Google Scholar
- IPIndexing
- ResearchBib-Academic Research Index
- DRJI - Directory of Research Journals Indexing
- SIS - Scientific Indexing Services
- JournalSeek
- SOBIAD
- Türkiye Turizm Dizini
- ASOS Index

Cover-Contents / Kapak-İçindekiler

i-v

Research article/Araştırma makalesi

Research of the relationship between the unemployment anxiety and the self-esteem of potential workforce in tourism

Gonca MANAP DAVRAS

75-84

Research article/Araştırma makalesi

Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerindeki Eskişehir

Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI, Semra GÜNAY AKTAŞ

85-102

Research article/Araştırma makalesi

Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi

Serkan OLGAÇ, Veysel YILMAZ

103-114

Research article/Araştırma makalesi

Mersin ili spor turizmi potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi

Erdoğan KARADENİZ, Tolga GÜDÜK

115-129

Research article/Araştırma makalesi

Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği

Aydın ÜNAL

130-139

Research article/Araştırma makalesi

Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dim Çayı Vadisi örneği

İhsan KURAR

140-155

Research of the relationship between the unemployment anxiety and the self-esteem of potential workforce in tourism

Gonca Manap Davras¹

Abstract

Unemployment is one of the most important socio-economic problems waiting to be solved in Turkey as in most countries. It is known that unemployment creates economic, psychological and social effects on individuals. One of the most important impacts of unemployment on individuals is unemployment anxiety. The aim of this study is to determine the factors affecting the unemployment anxiety levels of the students and to determine whether the unemployment anxiety differs according to the self-esteem levels of the students. The research was applied on the senior students of the Culinary, Tourism and Hotel Management Program studying at Süleyman Demirel University. Rosenberg Self-Esteem Scale has been utilized for evaluating self-esteem level and unemployment anxiety scale has been utilized for evaluating unemployment anxiety levels. The analysis was performed on the responses received from 593 participants who were found to be eligible for the study. Furthermore, for analyzing the results, SPSS 22.0 was applied. The existence of the difference between self-esteem and unemployment anxiety was revealed by sample independent t-test analysis. The results revealed that the unemployment anxiety level of the students was below the average, and the level of anxiety of the Tourism and Hotel Management department students was higher than that of the Culinary Program students. A significant difference was found between self-esteem and unemployment anxiety. Accordingly, it was determined that students with low self-esteem have higher unemployment anxiety than those with high self-esteem.

Keywords: Unemployment Anxiety, Self-Esteem, Tourism

Received date / Gönderilme tarihi : 26.02.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 23.04.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 16.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Manap Davras, G. (2020). Research of the relationship between the unemployment anxiety and the self-esteem of potential workforce in tourism. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 75-84. <https://doi.org/10.24288/jttr.694817>

¹Asst. Prof. Dr., Isparta University of Applied Sciences, Tourism Faculty, Isparta / TURKEY goncadavras@isparta.edu.tr

1. Introduction

Many scientists define our age as age of anxiety. In the developing and changing world, the anxiety of people does not decrease, it increases gradually. Anxiety arises as a result of the person trying to adapt to the changes that occur or to deal with them, when they encounter obstacles. The period when human anxiety is highest is the youth period of life. In the youth period, where future expectations are high and new beginnings are made, people are concerned about both social and individual issues. Young people's concerns can be expressed as education anxiety, university anxiety, individual anxiety, unemployment anxiety, and future anxiety (Çakmak, 2004: 2). Unemployment anxiety is one of the primary concerns in our country.

Referring to statements related to unemployment, the unemployment rate in Turkey, the European Union, the Arab world, Europe and Central Asia, in the group of countries such as the Middle East and North Africa, are above the world average (Etcı & Karagöl, 2019: 74). Turkey Statistical Institute (TSI), according to the March 2019 unemployment rate realized as 14.1% level has reached 4 million 544 thousand people. In the same period, the unemployment rate in the young population (15-24 years) was 25.2%, while in the 15-64 age group this rate was 14.3%. The number of people employed was reduced by 704 thousand persons in March 2019 compared to the same period of the previous year, and was announced as 45.4% with 27 million 795 thousand persons, and employment rate decreased by 1.7 points. 17.3% of the employed people are in agriculture, 19.7% are in industry, 5.5% are in construction and 57.4% are in service sector.

Employment data of the country worry young people studying at universities. Young unemployed constitute the vast majority of unemployment data, so young people are the group most affected by unemployment. Especially in developing countries, where the majority of the population is young, the inadequacy of adequate employment opportunities brings serious problems. In Turkey, significant majority of educated young unemployed people is composed of young people. Increasing the level of education and the quality of the workforce did not change this fact (Kıdır, 2010: 13-14). Universities aim

to raise young people who develop and question themselves and who have all kinds of knowledge in their fields. In recent years, the biggest concern of university students about the future has been to have a job, in other words, "unemployment anxiety" (Dursun & Aytaç, 2009: 72). The rapid increase in the number of universities and graduates, the inadequacy of the education provided, increases youth unemployment anxiety. Unemployment anxiety negatively affects students' level of life (Turanç & Donar, 2017: 119). Young people, who cannot gain their economic power, continue to live dependently to their families, become pessimistic, develop depressive and psychosomatic symptoms, and their self-esteem may be damaged (Üstün, et al. 2016: 202). Anxiety can cause not only spiritual but also physical and social problems in the long run (Bjarnason & Sigurdardottir, 2003).

The tourism is one of the primary sectors that have the power to create employment. There are three different types of employment offered by tourism. Direct employment is employment at tourism facilities, resulting from tourist consumption. Indirect employment is also a result of employment in the tourism supply sector, however not directly resulting from tourist expenditure. Induced employment occurs as additional employment resulting from tourism multiplier effects (Ardahaey, 2011: 211). In the world while the contribution of the travel and tourism industry to employment was 9.9% of total employment in 2017, this rate is expected to be 11.6% in 2028 (<https://www.wttc.org>). Automation is used in limited amounts in this sector, which is based on a labor-intensive service concept. In other words, the need for labor will never decrease. Employment in the sector shows seasonality, employment increases in high season and decreases in low season. While the level of wages in the sector is low, the number of working hours, the lack of social security of the employees, the lack of motivating practices by the employer increases the turnover rate of the trained personnel (Yanardağ & Avcı, 2012: 61) negatively affects the rate of work in the sector. In addition, the sector allows young, unqualified and unqualified personnel to find jobs, which also reduces the motivation of trained personnel. It is important to examine to what extent this entire sectoral structure affects the job anxiety of young

people who will enter the tourism sector and who are trained in the field.

In addition to external factors such as the country's economy, sector structure, educational disabilities, which affect the level of anxiety of the person, it also affects the level of anxiety in the internal factors related to the person's personality structure. Self-esteem level, which is defined as the source of the motivational power of the individual, is one of these elements. The element of self-esteem, which plays an active role in future planning, work-related efforts and efforts, hope and despair, is based on the individual's feeling of self-worth. High self-esteem is an important motivating factor that motivates the individual positively.

The aim of this study is to determine whether unemployment anxiety differs according to students' self-esteem levels. The second aim is to determine the factors that affect the unemployment anxiety levels of the students. In addition, the comparison of unemployment anxiety levels according to the demographic characteristics of the students is the sub-purpose of the study. In this context, the study was carried out on students studying in the Culinary Program and Tourism and Hotel Management program at the associate level who train intermediate staff who are expected to close a significant gap in the tourism sector. There are many studies on unemployment anxiety in the literature, but no study on self-esteem has been found in this area. For this reason, it is thought to contribute to the literature.

2. Unemployment anxiety

Anxiety is the mental and physical reaction of the person to fearful or threatening situations. Anxiety is a life-threatening or perceived threat from an internal (intrapsychic) or external (environmental) danger, a possibility of danger, or a state of emotion that is perceived and interpreted as a danger. Anxiety is a condition that every person experience at some point in their life, but anxiety disorder can be mentioned if it affects, disrupts or lowers the quality of life. Anxiety disorders have cognitive, emotional, behavioral and physiological dimensions (Ehtiyar & Üngüren, 2008: 164; Mohammed & Devecioğlu, 2018:17).

Anxiety can sometimes turn into creative and constructive behaviors by motivating people

throughout their entire life, and sometimes it emerges as an uneasy emotion by preventing them (Öner, 1997: 1). Anxiety is a universal emotion and experience that the individual experiences in certain periods of his life (Deveci et al. 2012: 190). It is observed that the anxiety of individuals is increasing rather than decreasing today, which is also described as the age of anxiety. Because today's rapid changes make it difficult for people to integrate into these changes. Young people who are trying to realize, develop and discover their identity in this rapid change face anxiety in this process. The young people who are the most vigorous and efficient manpower resources of society are seen multidimensional and complex problem causing anxiety (Çakmak & Hevedanlı, 2005: 116). These are the main anxiety is unemployment and there are many economic, social factors that increase unemployment anxiety.

In the literature study, there are a lot of studies about the university students' unemployment anxiety. Anxiety levels of university students about finding a job were determined (Dereli & Kabataş, 2009; Kutlu, et al., 2019) and studies have shown that anxiety level was found to be the highest in senior students (Ersoy-Kart & Erdost, 2008; Tekin & Korkmaz, 2016). While the anxiety level of the students was affected by variables such as success at school, friendship at school, parental attitude and shelter; It has been demonstrated that it is not affected by variables such as occupation, number of siblings, economic status (Çakmak & Hevedanlı, 2004), marital status, age, education level of his parents (Tekin, 2015). In the literature, it is seen that the gender variable is an important factor in studies related to unemployment anxiety. It was determined that anxiety level of female students was higher than male students (Dursun & Aytaç, 2009; Tektaş, 2014; Kıcı, 2010; Taşgin et al., 2017; Rosenthal and Schreiner, 2000). Work experience is another factor that affects unemployment anxiety. Students with work experience have lower unemployment anxiety (Dursun & Aytaç, 2009).

Studies have shown that unemployment anxiety, which is the most important anxiety of students (Gizir, 2005), negatively affects students' level of life, and also it has been determined that reducing anxiety levels increases life satisfaction (Turanç & Donar, 2017). Also psychological factors affects students' unemployment anxiety. While there is a positive

correlation between students' unemployment anxiety level and students' stress and depression (Tekin & Korkmaz, 2016), it is concluded that there is a negative relationship between external control, self-esteem values (Kıdır, 2010; Ersoy-Kart & Erdost, 2008) and psychological resilience (Taşğın et al., 2017).

3. Self-esteem

Self-esteem is a person's self-worth, trust and respect. It is a state of appreciation arising from the approval of the self-concept reached by the self-assessment (Yavuzer, 2002). Coopersmith (1967) defined self-esteem as the evaluation of self and indicates the extent to which the individual believes himself to be capable, significant, successful, and worthy. Self-esteem, which plays a key role in a person's happy and fulfilling life, is a state of peace with ourselves. Self-esteem may be affected by the social environment, family, education and other variables throughout life (Çağlar, 1993). In addition, the interest in the person's life, the success of the person, and the status of the person affect the development of self-esteem (Coopersmith, 1967). Self-esteem significantly affects human life. It affects individual's healthy communication, high level of adaptation in organizational structures and to be successful. The importance of self-esteem is more prominent especially in the period of youth, when the person starts acting as an individual, makes his own decisions, and plans for the future.

Self-esteem is grouped as high and low. If a person has a positive attitude in self-evaluation, self-esteem is high, and if he is in a negative attitude, self-esteem is low (Çuhadaroğlu, 1986). People with high self-esteem show positive spiritual qualities such as self-confidence, optimism, willingness to succeed, and no worries. It has been determined that people with high self-esteem tend to be happy, healthy, productive, successful, and spend longer efforts to overcome difficulties (Brown & Smart, 1991). A person with a positive self-esteem thinks that he can overcome all difficulties and face difficulties. Self-esteem that motivates the individual positively plays an important role in achieving success by overcoming the internal problems of people (Salmivalli vd., 1999). People with high self-esteem are sincere, positive, reliable and trustworthy, acting towards action, criticism, and strong sense of humor. People with low self-esteem

show negative psychological symptoms such as distrust, inability to remove criticism, dependency on others, and despair for the future (Yörükoğlu, 1988). At the same time, they tend to accept failure immediately, to show less effort, to show aggressive behavior, to blame themselves for negativity (Sevinç, 2003: 330). In addition, people with low self-esteem show pessimistic, hopeless, unhappy, introverted, negative energy personality traits.

Five scales are used to measure self-esteem. Rosenberg Self-Esteem Scale (1965), Janis-Field Feelings of Inadequacy scale (1959/1967/1980/1984), Coopersmith Self-Esteem inventory (1967), Texas Social Behavior Inventory (1974) and Ziller Social Self-Esteem Scale (1969) (Robinson, 2013). In our study, Rosenberg Self-Esteem scale was used.

In the literature study, the studies on self-esteem discussed on students are social anxiety (Gümüş, 2006; Eriş, 2013), social appearance anxiety (Kılıç, 2015), success anxiety (Özgüngör, 2014; Bozanoğlu, 20050), career anxiety (Tsai et al., 2017). In addition, there are studies addressing unemployment anxiety (Shamir, 1986; Choi et al., 2013; Shin & Cho, 2013; Jung, et al. 2011; Youn, 2015; Cengiz, 2018). However, no study was found for tourism students.

4. Methods

4.1. The importance and purpose of the research

In this study, it is aimed to determine the unemployment anxiety levels of university students and to determine whether the perceived unemployment anxiety differs according to the self-esteem levels of the students. In addition, the comparison of unemployment anxiety levels according to the demographic characteristics of the students is the sub-purpose of the study. For these purposes, the hypotheses of the research are formed as follows:

H1: Factor dimensions affecting unemployment anxiety differ according to students' self-esteem levels.

H2: Factor dimensions affecting unemployment anxiety differ according to the gender of the students.

H3: Factor dimensions affecting unemployment anxiety differ according to the program in which students' study.

H4: Factor dimensions affecting unemployment anxieties differ according to students' willingness to choose the program they study.

H5: There is a significant relationship between self-esteem levels and personal characteristics of students.

4.2. Collection and analysis of research data

Questionnaire technique was used to obtain the data of the study. The data in the present study were gathered through a survey that contained three sections. Demographic questions, Unemployment Anxiety Level scale and Rosenberg Self-Esteem Scale. The first section, there are 10 demographic questions about personal characteristics of the students. In the second section, the unemployment anxiety scale in the study of Tekin (2015) was used to determine the unemployment anxiety of the students. This item is measured by 5-Likert type of scale ranging from 1: completely disagree, 5: completely agree. In the third section, the Rosenberg Self-Esteem Scale, which was developed by Rosenberg (1965) and whose validity and reliability study was made by Çuhadaroğlu (1986), was used to determine the self-esteem levels. The Rosenberg Self-Esteem scale consists of 10 expressions, each of which is evaluated as "strongly agree", "agree", "disagree", "absolutely disagree". Five of the ten items are positive and five of them are negative. According to the assessment system of the scale, while scoring from 3 to 0 in the questions asked for positive self-evaluation; In the statements questioned for negative self-evaluation, scoring from 0 to 3 are made. On the scale with ten variable scoring, 1,2,4,6,7. for statements; 3: strongly agree, 2: agree, 1: disagree, 0: strongly disagree. 3,5,8,9,10. for statements: 0: strongly agree, 1:agree, 2: disagree, 3: strongly disagree. Scale scores range from 0-30. Less than fifteen points means lower self-esteem. Maximum self-esteem is accepted at 30.

The main mass of the study is Süleyman Demirel University Isparta / Eğirdir and Şarkikaraağaç vocational school, Tourism and Hotel Management and Cookery associate degree students who attended 2018-2019 education. In the research, easy sampling method, one of the non-random methods, was used. Of the 750 surveys distributed, 593 surveys returned. The data obtained from the survey were analyzed in SPSS 21 package program. In the research, firstly, frequency analysis was carried out to determine the personal characteristics of the students. Then, factor analysis was carried out in order to determine the dimensional structure of the expressions regarding students' unemployment concerns. In order to test the hypotheses of the research, independent sample t test was performed and a two-way Chi-square test was applied.

5. Results and discussion

Questions such as gender, age, marital status and education level were asked to determine the demographic characteristics of the participants. According to the findings obtained within the scope of descriptive statistics, 57.8% of the students are female students. 67% of them are studying in the Culinary Program and 51.1% of them are studying in the second grade. 81.6% of the students chose their department willingly. The proportion of those with previous work experience is 84.3% and 85% of them think that they can find work after graduation. When the education levels of the parents of the students are examined, it can be said that most of them are primary school graduates. 39.6% of the students stated that they are undecided about whether the education given at the university is sufficient or not.

Explanatory factor analysis was used to determine the dimensional structure of the expressions created for students' future unemployment concerns and the results are given in Table 1.

Table 1. Results of the factor analysis

Dimensions	Means	Total Variance	Eigenvalue	Reliability
Social environment	2,72	17,21	2,92	0.79
Pessimism	2,40	13,44	2,28	0.64
Education problems	2,80	10,30	1,75	0.58
Employment problems	2,92	9,90	1,68	0.48

First, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analysis was performed to determine whether the collected data were appropriate for factor analysis. The value of 0.877 indicated that the data were suitable for this analysis. Additionally, Bartlett's Test of Sphericity indicated the existence of a significant relationship between the variables ($p = 0.000$). After the elimination of seven items that had communalities below 0.500, four factors were obtained which had Eigenvalues above 1, and in total explained 50.85% of the variance. The factors were named in accordance with the items that they contained, as follows: *social environment, pessimism, education problems and employment problems*. Overall reliability value (Cronbach Alpha Coefficient) was found for each of them. Although the reliability of the social environment (,790) and pessimism (,644) dimensions are good, the reliability of the education problems (,585) and employment problems (,485) is low. These security values found are within acceptable limits (Kalaycı, 2010).

When looking at the average of factor dimensions, it has been determined that social environment (2.72), pessimism (2.40), education problems (2.80) and employment problems (2.92). According to these values, it can be said that students' unemployment anxiety level is below the middle level. It has been determined that the most important factor that increases students' level of unemployment anxiety is

the employment problem in the country and then the education problem.

5.1. Research hypothesis tests

Sample independent t-test was applied to determine whether the factor dimensions affecting unemployment anxieties differed according to the students' self-esteem levels, gender, and the program they are studying, and the results of the analysis are shown in Table 2, Table 3 and Table 4.

Table 2 shows that there are significant differences between self-esteem and unemployment anxiety dimensions. Accordingly, it can be said that students with low self-esteem have higher unemployment anxiety than those with high self-esteem. According to this result, H1 hypothesis was accepted.

Table 3 shows that there is no statistically significant difference in the effect of gender on the social environment ($p = ,870 > 0.05$), pessimism ($p = ,453 > 0.05$), and education problems ($p = ,397 > 0.05$). There is a significant difference in the size of the employment problems ($p = ,037 < 0.01$). Therefore, the H2 hypothesis has been partially accepted.

When Table 4 is examined, it is seen that all dimensions differ significantly. According to this result, it can be said that unemployment anxiety of the Tourism and Hotel Management Program's students in all dimensions are higher than the students of the Culinary Program. As a result, H3 hypothesis was accepted.

Table 2. Categorization of dimensions for self-esteem levels

Dimensions	Self-esteem		Self-esteem			
	Mean	S.S.	Mean	S.S.	t	Sig.
Social environment	3,06	,796	2,63	,863	5,183	,000**
Pessimism	2,84	,969	2,27	,824	6,630	,000**
Education problems	3,02	,881	2,74	,893	3,150	,002**
Employment problems	3,08	,887	2,88	,918	2,304	,022*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Table 3. Categorization of dimensions for gender

Dimensions	Self-esteem		Self-esteem			
	Mean	S.S.	Mean	S.S.	t	p
Social environment	2,730	,884	2,718	,846	-,164	,870
Pessimism	2,422	,887	2,367	,880	-,751	,453
Education problems	2,775	,914	2,838	,863	,848	,397
Employment problems	2,857	,941	3,015	,863	2,091	,037*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Table 4. Categorization of dimensions for Programs

Dimensions	Tourism and Hotel Management Program		Culinary Program			
	Mean	S.S	Mean	S.S	t	p
Social environment	2,93	,873	2,62	,848	4,050	,000*
Pessimism	2,55	,788	2,32	,925	2,996	,003*
Education problems	3,02	,811	2,69	,917	4,458	,000*
Employment problems	3,12	,885	2,82	,914	3,810	,000*

* p<0,01

Table 5. Categorization of dimensions for preference of the department

Dimensions	Willingly		Unwillingly		t	p
	Mean	S.S	Mean	S.S		
Social environment	2,63	,839	3,05	,900	-4,539	,000*
Pessimism	2,32	,840	2,69	1,01	-4,003	,000*
Education problems	2,70	,877	3,17	,901	-4,927	,000*
Employment problems	2,84	,892	3,24	,935	-4,166	,000*

* p<0,01; ** p<0,05

Table 6. Relationships between self-esteem levels and students' characteristics

	Low		High		Total	
	n	%	n	%	n	%
Gender						
Female	54	41,5	196	42,3	250	42,2
Male	76	58,5	267	57,7	343	57,8
Total	13	100	463	100	593	100
X ² =0,26; df= 1; p> 0,05						
Program						
Tourism and Hotel Management	49	27,4	145	31,3	194	32,7
Culinary Program	82	62,6	318	68,7	400	67,3
Total	13	100	463	100	594	100
X ² =1,720; df= 1; p> 0,05						
Willingly or unwillingly Choose						
Yes	91	75,8	374	83,1	465	81,6
No	29	24,2	76	16,9	105	18,4
Total	12	100	450	100	570	100
X ² =3,339; df= 1; p> 0,05						
Work Experience						
Yes	10	81,1	385	85,2	488	84,3
No	24	18,9	67	14,8	91	15,7
Total	12	100	452	100	579	100
X ² =1,243; df= 1; p>0,05						
Belief to find job						
Yes	10	81,3	395	86,1	499	85
No	24	18,8	64	13,9	88	15
Total	12	100	459	100	587	100
X ² =1,815; df= 1; p> 0,05						

When Table 5 is examined, it can be seen that there is a significant difference in all dimensions including the impact of social environment ($p = ,000 < 0,01$), pessimism ($p = ,000 < 0,01$), educational problems ($p = ,000 < 0,05$) and employment problems ($p = 000 < 0,01$). According to this result, it can be said that students who willingly choose their departments in all dimensions, have low unemployment anxiety. As a result, H4 hypothesis was accepted.

Two-Way Chi-square test was applied to determine whether there is a relationship between students' self-esteem levels and their personal characteristics, and the test results are shown in Table 6.

When Table 6 is analyzed, no significant difference was found in the relationships between students' self-esteem levels and gender, the department they were educated in, section to choose willingly, work experience and their belief that they could find a job. Therefore, the H5 hypothesis was not accepted.

6. Conclusion

The problem of unemployment, which is an important problem of today and future, especially makes university students who are in a potential workforce position. The most important anxiety of students, unemployment anxiety, affects students studying in different departments to a different degree. Our study was carried out on students studying in program of Tourism and Hotel Management and Culinary Program. The unemployment anxiety level of the students who will work in the tourism sector has been measured. It was determined that the unemployment anxiety level of the students was below the middle level. It can be thought that the tourism sector is one of the priority sectors that provide employment opportunities and the high job opportunities reduces the level of unemployment anxiety. There are four dimensions, social environment, pessimism, education problems, and employment problem that affect unemployment anxiety. It has been determined that the most important factor that increases students' level of unemployment anxiety is the employment problem in the country and then the education problem.

Self-esteem that affects the individual's success, motivation and self-confidence is more effective in the youth period when future plans are made. When the students' self-esteem level was effective on

unemployment anxiety, a significant difference was found. Students with low self-esteem have low unemployment anxiety and students with high self-esteem have high unemployment anxiety. It has been determined that people with high self-esteem, who are self-confident, optimistic, willing to succeed, and do not give up on difficulties, have more hope for the future.

When unemployment anxiety and gender of students are analyzed, it is seen that anxiety levels of female students are higher than male students. This result supports Çakmak and Hevedanlı (2004). At the dimensions, it is seen that there is a significant difference in the size of employment problems. Female students are more affected by the country's employment problems. Although the number of women working in the tourism sector is higher than in other sectors, it is still not sufficient.

When the sections that students are studying are analyzed, it is seen that there is a significant difference in all dimensions. Accordingly, it was observed that the students of all sizes of Tourism and Hotel Management have higher unemployment anxiety than the students of the Culinary department. The fact that the Culinary department has become a more popular department, the job opportunities are high, and the application-oriented training suggests that the culinary department students may have low unemployment anxiety levels.

According to students' program preferences unemployment anxiety of the students who prefer their departments unintentionally is higher than the students who prefer their departments voluntarily. To make choices the department correctly in university causes to look the future more confidently. Those who come to the department unwillingly have more unemployment anxiety about the future. While making department choices to act accurately and consciously is an important step that affects the future of young people and employment. Especially those who guide students for programs of university, should be more conscious.

When self-esteem was analyzed in terms of socio-demographic data, no significant difference was found between self-esteem and gender, the department in which it was educated, and the preferences of the department by willing. In some other studies, it was

stated that factors such as gender (Rosenberg & Pearlin, 1978), education level of parents (Çetin & Çavuşoğlu, 2009), place where the family lives, family type, number of children have no effect on self-esteem.

The fact that students' unemployment anxiety is below the middle level may be due to the fact that the tourism sector creates an important employment opportunity and especially needs educated staff. However, it is observed that they are worried about the employment situation of the country, although it is not related to the sector. It was determined that the most important factor affecting the anxiety of the students in all conditions was self-esteem level. Raising individuals with high self-esteem is an important factor to look to the future with hope and to walk towards the goals with determination and determination. Generations with high self-esteem should be raised so that they will have the power to cope with all kinds of difficulties. Both education institutions and families have a duty to increase self-esteem. Educational institutions should provide students with practical training opportunities in their fields, increase their workplace education, provide personal development lessons, and include topics such as communication-coping strategies, and should be included in training programs, and students should be involved in social activities.

References

- Ardahaey F. T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 8, 206-215
- Bjarnason, T. & Sigurdardottir, T.J. (2003). Psychological Distress During Unemployment And Beyond: Social Support And Material Deprivation Among Youth in Six Northern European Countries, *Social Science & Medicine*, 56 (5), 973-985
- Bozanoğlu, İ. (2005). The Effect of a Group Guidance Program Based On Cognitive-Behavioral Approach on Motivation, Self Esteem, Achievement and Test Anxiety Levels. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 38 (1), 17-42.
- Brown, J.D. & Smart S.A (1991). The Self and Social Conduct: Linking Self Representations to Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 368-375.
- Cengiz, A. (2018). Üniversite Mezunu İşsiz Bireylerde Benlik Saygısı, Psikolojik Dayanıklılık, Umutsuzluk ve İntihar Bilişleri Arasındaki İlişkiler, *Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim dalı, Yüksek lisans Tezi, Lefkoşe*
- Çetin, H. ve Çavuşoğlu, H. (2009). Yetiştirme Yurdunda ve Aileleri ile Yaşayan Adölesanların Benlik Saygıları ve Psikolojik Belirtilerinin Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2 (4), 137- 144
- Choi, S. H. & Lee, H. J. (2013). Affecting Factors in Unemployment Stress among College Students -Focused on Physical Symptoms, Depression, Anxiety and Self-esteem, *Journal of the Korea contents association*, Vol. 13, No. 12, pp. 808-816
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA: Freeman,
- Çağlar, G. A. (1993). *Kekemelerde Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Çakmak, Ö. & Hevedanlı, M. (2004). *Biyoloji Öğretmen Adaylarının Kaygılarını Etkileyen Etmenler*, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Çuhadaroğlu F. (1986). *Adölesanlarda Benlik Saygısı*. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara,
- Dereli, F. & Kabataş, S. (2009). Sağlık Yüksekokulu Son Sınıf Öğrencilerinin İş Bulma Endişeleri ve Umutsuzluk Düzeylerinin Belirlenmesi, *Yeni Tıp Dergisi*, 26, 31-36.
- Deveci E. D., Çalmaz A. & Açık Y. (2012). Doğu Anadolu'da Yeni Açılan Bir Üniversitenin Öğrencilerinde Kaygı Düzeylerinin Sağlık, Sosyal ve Demografik Faktörler ile İlişkisi, *Dicle Tıp Dergisi*, 39(2): 189-196.
- Dursun, S. & Aytaç, S. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İşsizlik Kaygısı, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 71-84.
- Ehtiyar, R. & Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.
- Eriş, Y. (2013). Ergenlerin Benlik Saygısı ve Sosyal Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ersoy-Kart, M., Erdost, H. E. (2008). Unemployment Worries Among Turkish University Students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 36 (2), 275-288.
- Etcı, H., Karagöl, V. (2019). Türkiye'de İstihdam ve İşsizlik: 2000-2018, *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 58-75
- Gizir, C.A. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Problemleri Üzerine Bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1. (2), 196- 213
- Gümüş, A. E. (2006). Sosyal Kaygının Benlik Saygısına ve İşlevsel Olmayan Tutumlara Göre Yordanması, *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 3(26), 63-75

- Jung, H.Y., Kang, H. S. & Kim, J.S. (2011) Employment Preparation, Work Value, Career Decision Making Self-efficacy and Career Development Readiness Among University Students, *Korean Journal of Social Issues*, No. 22, pp. 71-88
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Sti.
- Kıcır, B. (2010). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Psikolojik Etmenler Açısından Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Kılıç, M. (2015) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Konya.
- Kutlu, Ş. Ş., Çetinbakış M. & Kutlu M. (2019) Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *EKEV Akademi Dergisi*, 23 (78), 511-522
- Mohammed, S. A. & Devecioglu, S. (2018) Unemployment Anxiety of Student Taking Sports Education in University, *Journal of Education and Training Studies* 6(7), 17-27
- Öner, N. (1997) Psikolojik Testler, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Özgüngör, S., (2014) Öğrencilerinde Benlik Saygısı Düzeyine Göre Kimlik Statüleri ile Başarı Yönelimleri Arasındaki İlişki, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35, 33-46
- Robinson J. P, Shaver O. R, Wrightsman L. S., (1991). Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. Academic Press: San Diego, CA
- Rosenberg, M., (1965) Society and The Adolescent Self-Image. Princeton, Princeton University Press, New Jersey.
- Rosenberg, M., & Pearlin, L. (1978). Social Class And Self Esteem Among Children And Adults. *American Journal Of Sociology*, 84(1), 53-77.
- Rosenthal, B. S. & Schreiner, A. (2000). Prevalence of Psychological Symptoms Among Undergraduate Students in an Ethnically Diverse Urban Public College, *Journal of American Collage Health*, Volume.49, No.1, p.12-18.
- Salmivalli, C., Kaukiainen, A., Kaistaniemi, L. & Lagerspetz, K.M.J. (1999). Self-evaluated self-esteem, peer-evaluated self-esteem, and defensive egotism as predictors of adolescents' participation in bullying situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1268-1278
- Sevinç M. (2003). Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar.1.Baskı, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 330-334.
- Shamir, B. (1986). Self-Esteem and the Psychological Impact of Unemployment. *Social Psychology Quarterly*, 49:61-72
- Shin, K. S. & Cho, I. J. (2013) The Effects of Job-seeking Skils, Self-esteem and Self-efficacy on Job-seeking Stress in College Students, *Social Science Research Review*, Vol. 29, No. 3, pp. 143-160.
- Taşgın, Ö., Bozgeyikli, H. & Boğazlıyan, E. E. (2017). Üniversiteli Gençlerin İşsizlik Kaygıları ile Psikolojik Dayanıklılıkları Arasındaki İlişki, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 551-567
- Tekin, A.N. (2015). Üniversite Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Tekin, T.A.N. & Korkmaz, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), 534-558
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Mezunlarının Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 243-253
- Tsai, C. T., Hsu, H & Hsu Y. C. (2017). Tourism and Hospitality College Students' Career Anxiety: Scale Development and Validation, *Journal Of Hospitality & Tourism Education* 2017, Vol. 29, No. 4, 158-165
- Turaç, İ. S. & Donar, B. G. (2017). Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin İşsizlik Kaygılarını ve Yaşam Doyumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Ekim, 5 (4), 119-127
- Üstün, G., Dedekoç, Ş., Kavalalı, T., Öztürk, F., Şapçı Y. & Can S. (2014). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İş Bulmaya İlişkin Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi, *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 200-221.
- Yanardağ, M.Ö. & Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Yavuzer, H. (2002). Eğitim ve Gelişim Özellikleriyle Okul Çağı Çocuğu. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Youn, J. H. (2015). The Study On The Relationship Between Self-Esteem, Career Decision Self Efficacy, Employability Of College Students, *Journal Of Employment And Career*, Vol. 5, No. 2, pp. 29-46.
- Yörükoğlu, A. (1988). Gençlik Çağı Ruh Sağlığı Eğitimi ve Ruhsal Sorunları. 5.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Sosyal ve Felsefi Eserler Dizisi
- Türkiye İstatistik Kurumu www.tuik.gov.tr (Accessed on 8 November 2019>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019). www.wttc.org (Accessed on 1 November 2019>

Eskişehir in the stories of Korean travel writers

Tuğçe Özogul Balyalı¹, Semra Günay Aktaş²

Abstract

Travel stories are important in better representation of the “real” thoughts and feelings of tourists. Because travel stories can give quite deep information about tourists' attitudes towards destinations. In the study, it is tried to be understood which features of Eskişehir appeal to Korean travel writers and followers in the light of the travels and followers' comments of Korean travel writers on their travels and after their return. Eight Korean travel writers who visited many tourism attractions of Eskişehir constituted the sample of the research. A qualitative research method was used in the research and content analysis was performed on the data. In general, it is understood that Korean travel writers liked THK İnönü Aviation Center, Sivrihisar district and Phrygian Valley more. Korean followers of the reviews are found to be willing to come to Turkey are examined. Elements such as the gastronomic attraction and cultural affinity of Eskişehir have been evaluated as important motivational factors.

Keywords: Destination marketing, experience marketing, travel writers, tourist experience stories.

Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerindeki Eskişehir

Öz

Seyahat hikâyeleri turistlerin “gerçek” düşünce ve duygularının daha iyi temsil edilmesinde önemlidir. Çünkü seyahat hikâyeleri turistlerin destinasyonlara karşı tutumları hakkında oldukça derin bilgiler verebilir. Araştırmada, Koreli seyahat yazarlarının seyahatleri sırasında ve döndükten sonra yazdıkları yazılar ve takipçi yorumları ışığında Eskişehir'in hangi özelliklerinin Koreli seyahat yazarlarına ve takipçilerine cazip geldiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Eskişehir ilinin pek çok turizm çekiciliğini ziyaret eden sekiz Koreli seyahat yazarı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve verilere içerik analizi yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında Koreli seyahat yazarlarının gezdikleri yerler arasında THK İnönü Havacılık Merkezi'ni, Sivrihisar ilçesini ve Frig Vadisi'ni daha çok beğendikleri anlaşılmıştır. Koreli takipçilerin yorumları incelendiğinde Türkiye'ye gelme konusunda istekli oldukları görülmüştür. Eskişehir'in gastronomik çekiciliği, kültürel yakınlığı gibi unsurları önemli seyahat güdülleri olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon pazarlaması, deneyim pazarlaması, seyahat yazarları, turistik deneyim hikâyeleri.

Received date / Gönderilme tarihi : 11.03.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 26.04.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 17.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Özogul Balyalı, T., Günay Aktaş, S. (2020). Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerindeki Eskişehir. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 85-102. <https://doi.org/10.24288/jttr.702449>

¹ Sorumlu yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye, Tel. +90 (432) 225 16 21
Email: tugceozogul@hotmail.com

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye, e-mail: semragunay@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Hikâye anlatma eylemi farklı disiplinler arasında ilgi çeken araştırma konularından biridir. Turizm deneyimleri hakkında da hikâyeler yazılmakta ve paylaşılmaktadır. Seyahat hikâyeleri, web 2.0 platformu ile tüketici tarafından üretilen medyanın ortaya çıkmasının ardından, tartışma platformlarında, bloglarda, sosyal ağ sitelerinde, müşteri değerlendirmelerinde ve fotoğraf galerilerinde paylaşılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte seyahat hikâyeleri de hızlı bir biçimde, internet ortamında yerini almıştır. Sözü edilen bu ortamlarda turizm ürünleri ve deneyimlerinin metin, resim, video ve/veya müzik kombinasyonu şeklinde sunulabilmesi (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2008, s. 300) seyahat hikâyelerinin çekiciliğini artırmıştır.

Seyahat blogları, coğrafi bilgiler gibi destinasyonların internet sitelerinde de bulunan bazı bilgileri içermektedir. Böyle olmasına rağmen seyahat bloglarındaki hikâyelerin turistlerin tercihlerini anlamada etkili bir araç olduğu söylenebilir. Çünkü destinasyon pazarlama kuruluşları tarafından oluşturulan destinasyona özgü internet siteleri, destinasyonun yalnızca olumlu yönlerini tanımlama eğilimindeyken, bir seyahat blog yazarı kişisel deneyim yoluyla kazanılan daha otantik bilgileri sunmaktadır (Sharda ve Ponnada, 2008, s. 158). Çünkü turistler tarafından yazılan seyahat bloglarının metin içeriğinin, destinasyon imajının yansıtılmasında, ulusal turizm organizasyonlarının yayınladıkları metin içeriğinden daha iyi performans gösterdiği belirtilmektedir. Bu bloglardan yer alan fotoğraflı içerik, duygusal niteliklerin aktarılmasında daha etkili olmaktadır (Mak, 2017). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve seyahat bloglarının yaygınlaşması, seyahat günlüklerinin izlenmesinde kolay ve uygun maliyetli bir yöntem haline dönüşmüştür (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007, s. 35). Bu özellikleriyle seyahat bloglarındaki hikâyeler turizm pazarlamacılarının dikkatini çekmektedir. Çünkü seyahat bloglarındaki hikâyeler hem hizmet kalitelerini değerlendirmeye hem de turistlerin tüm deneyimlerini iyileştirmeye yönelik bir çeşit veri hazinesi değer taşımaktadır.

Pühringer ve Taylor (2008, s. 179) blogların, destinasyonlar için müşteri kazanımı ve ilişki yönetimi olmak üzere iki önemli pazarlama hedefini gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğunu bildirmektedir. Lin ve Huang (2006, s. 1201), çevrim içi seyahat hikâyelerinin çok sayıda izleyiciye hitap ettiğini, onları etkilediğini ve hatta hikâyelerde anlatılan destinasyona seyahat planlamak için çektiğini belirterek müşteri kazanımındaki etkisine vurgu yapmıştır. Tussyadiah, Park ve Fesenmaier, (2011, s. 67) de seyahat bloglarındaki seyahat hikâyelerini okuyan turistlerin motivasyonu üzerindeki etkisinden söz etmiştir. Başka bir ifadeyle, destinasyon pazarlaması bağlamında turist hikâyeleri, izleyicilerin hikâyedeki bir yer hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmakta ve bu da destinasyonu ziyaret etme motivasyonunu oluşturmaktadır. Carson (2008, s. 112) ise blogların turistlerin “gerçek” düşünce ve duygularının daha iyi temsil edilmesindeki öneminden söz ederek turistlerle ilişki yönetimindeki etkisine dikkat çekmektedir. Çünkü seyahat blogları turistlerin destinasyonlara karşı tutumları hakkında oldukça derin bilgiler verebilmektedir.

İnternet kullanıcılarının çeşitli nedenlerle blog yazdıkları ileri sürülmektedir. Bloglarda paylaşılan hikâyeler kişinin hayatının bir belgesi, sosyal bir yorum, duygular için katarsis³ yaşama ve bir düşünme aracı olarak sunulmaktadır (Nardi, Schiano, Gumbrecht ve Swartz, 2004, s. 41). Seyahat bloglarında hikâye yazan turistler paylaşım davranışlarının nedenlerini açıklarken özgecil ve toplumla ilgili terimler kullanma eğiliminde olabilmektedirler. Ancak güçlendirilmiş itibar veya artan öz-yeterlik duyguları gibi bireysel faydaları da hedefliyor olabilecekleri belirtilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 48). Wu ve Pearce (2016) bilgi açısından zengin, etkili ve etkileşimli çevrim içi seyahat blogları oluşturmak için önemli ölçüde zaman harcayan Çinli turistlerin güdülerini araştırmayı amaçlamıştır. Yazarlar bu araştırmada altı güdü kategorisi belirlemiştir. Bunlar, “çevrim içi sosyal bağlantı yoluyla pozitif yönde kendini geliştirme”, “özgecilik: diğer gezginlere yardımcı olma”, “sosyal statü sorunları”, “kişisel statü ve başarı”, “kendini belgeleme ve paylaşma” ve “bloglamanın hedonik keyfi ”.

³Terim, Eski Yunanlılar zamanından beri kullanılmaktadır. Ancak bu terimi terapötik bir tekniği tanımlamak için ilk kullanan Sigmund Freud'un meslektaşı Josef Breuer'dir. Katarsis duygusal bir salımdır. Psikanalitik teoriye göre bu duygusal salıverme bilinçsiz çatışmaları giderme ihtiyacıyla bağlantılıdır. Örneğin, işle ilgili bir durum üzerinde stres yaşamak hayal kırıklığı ve gerginlik duygularına neden olabilir. Birey bu duyguları uygunsuz bir şekilde tahliye etmek yerine, bu duyguları fiziksel aktivite veya başka bir stres giderici aktivite gibi başka bir şekilde serbest bırakabilir. <https://www.verywellmind.com/what-is-catharsis-2794968> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)

Dolayısıyla hem blog yazan hem de seyahat bloglarını takip eden turistler farklı motivasyona sahiptir. Hangi amaçla hazırlanırsa hazırlansın kişisel bloglar, seyahat deneyimine ilişkin bilgi edinmede önemli bir kaynak haline gelmiştir (Lin ve Huang, 2006; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008). Turistlerin destinasyondaki deneyimlerini nasıl yorumladıklarını anlamak, geçmişten potansiyel ziyaretçilere aktarılması muhtemel olan “ağızdan ağıza” iletilen mesajlara ışık tutmaktadır (Carson, 2008, s. 112; Wenger, 2008, s. 171).

Seyahat bloglarındaki hikâyelerin turizm pazarlaması açısından son derece değerli bir bilgi kaynağı olmasına dayanan bu çalışmada Koreli seyahat yazarlarının ve takipçilerinin Eskişehir ili ile ilgili değerlendirmeleri analiz edilmiştir. 25-30 Ağustos 2019 tarihleri arasında Eskişehir Valiliği Koordinasyonunda Türk Hava Yolları desteği ile sekiz Koreli seyahat yazarına Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) tarafından Eskişehir’in turizm değerleri tanıtılmıştır. Seyahatleri sırasında ve döndükten sonra yazdıkları yazılar, aldıkları beğeniler ve yorumlar ışığında Eskişehir ilinin hangi özelliklerinin Koreli seyahat yazarlarına ve takipçilerine cazip geldiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Asya Pasifik Bölgesi’nin uluslararası seyahat pazarı açısından hızlı bir büyüme eğilimi içerisinde olduğu düşünüldüğünde Korelilerin Eskişehir ilindeki seyahat deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyeleri, potansiyel turistlerin Eskişehir ili hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilir ve Eskişehir’i ziyaret etme motivasyonu sağlayabilir. Ayrıca, Eskişehir’in Korelilerin ilgisini çeken unsurlarını anlamaya yardım edebilir ve tanıtımında hangi unsurlara vurgu yapılacağı belirlenebilir.

2. Koreli turist motivasyonları

Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunabilmiştir. Kim, Lee ve Klenosky (2003) Koreli turist motivasyonlarının aile ile birlikte olma ve keyifli zaman geçirme, doğal kaynakları görme, günlük rutinden kaçma, macera yaşama ve arkadaşlık kurma, temel turizm kaynakları (fauna ve flora, dinlenme alanları, kültürel ve tarihi kaynaklar), tesis bilgisi ve kolaylığı (iyi organize edilmiş turizm bilgi sistemi ve uygun tesisler)

ve erişilebilirlik ve ulaşım boyutlarından oluştuğu belirtmektedir. Park ve Yoon (2009) aile ile birlikte olma, rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, yenilik ve heyecan boyutlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada doğal ve kültürel boyutların olmaması dikkat çekicidir. Choi (2015) Koreli turist motivasyonlarının değişik kültürleri ve kültür eserlerini görme ve doğal güzellikleri görme boyutlarından oluştuğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada kültürel ve doğal güzellikler üzerinde durulduğu söylenebilir. İbiş ve Batman (2018) ise alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk ve doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Turist tercihlerinin ve motivasyonlarının günden güne çok hızlı değişimlere uğradığı göz önünde bulundurulduğunda başka çalışmalarda farklı boyutların ön plana çıkması muhtemeldir. Koreliler kültürel miras değerlerine, tarihe, arkeolojiye ve doğaya oldukça önem vermektedir. Seyahatlerini uzun süre öncesinden planlayan ve seyahat organizasyonlarını seyahat acenteleri aracılığı ile yapan Güney Koreliler için ülkemizde pek çok destinasyon hedef olarak gösterilebilir (Coşkun, Kalyoncu ve Çiftçi, 2020).

3. Yöntem

Bu araştırma, Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir iline yönelik deneyimlerini seyahat hikâyelerinden yola çıkılarak incelemek ve Koreli turist gözüyle Eskişehir ilinin çekici unsurlarını ve tanıtımda kullanılabilecek anahtar kelimeleri belirlemek için yapılmıştır. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir: Koreli seyahat yazarları Eskişehir ilinin hangi özelliklerini paylaşmaya değer bulmuştur? ve Koreli takipçiler Eskişehir ilinin hangi özelliklerini seyahat motivasyonu olarak değerlendirmiştir? Araştırma soruları epistemolojik ve ontolojik açıdan değerlendirildiğinde Koreli seyahat yazarlarının ve takipçilerinin duygularını ve deneyimlere yükledikleri anlamları, toplumsal ve kültürel özellikleriyle birlikte anlamak amaçlandığı için bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur.

Koreli seyahat yazarlarının Korece yazdıkları seyahat hikâyeleri çeviri hizmeti alınarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Sekiz Koreli seyahat yazarının 13.09.2019 - 08.10.2019 tarihleri arasında yazdıkları toplam 28 seyahat hikâyesine ve takipçileri tarafından yapılan yorumlara içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada verile-

rin analizinde Maxqda nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Her seyahat bloğunun başlığı ve seyahat yazarının kimliği gizli tutulmuştur. İki araştırmacı seyahat bloglarından elde edilen kodları incelemiş ve görüş birliğine varılarak ana kodlama şeması oluşturulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyelerine ilişkin bulgular

Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyelerinden üç temaya ulaşılmıştır. Bu temalar Eskişehir'e yönelik genel değerlendirmeler, şehir turizmine yönelik değerlendirmeler ve ilçelere yönelik değerlendirmeler temalarıdır.

4.1.1. Eskişehir'e yönelik genel değerlendirmeler

Yazarlar, Eskişehir ile ilgili genel değerlendirmelerde hediyelik eşyaların fiyatlarının uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 6: "Eskişehir'deki son günde alışveriş yapma fırsatımız oldu. 1.000 Wonla 3 tane magnet, 1.000 Wonla 1 tane bilezik alabiliyorduk. İstanbul'da olsaydı en az iki kat pahalı olurdu. Ama o bile Kore'nin fiyatlarına göre daha ucuz sayılır."

Koreli seyahat yazarları Eskişehir'de sunulan yöresel yemeklerden memnun kaldıklarını ve yemeklerin damak tatlarına uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Seyahat yazarı 1: "Türkiye'nin neresine gidersek her yemekte ekmek ve taze sebzeler yiyoruz. Her yemekte ekmek ve peynir masamızdaydı, tabii ki Türk çayı da! Bamya dolu olan bu çorba, görüldüğünden

farklı. Kore'nin dana etli turplu çorbasının tadına çok benziyordu. Başta hepimiz görüntüden dolayı yemekten çekiniyorduk fakat tadına baktıktan sonra bu tam bize göre diyerek güldük."

Gezi programının yoğun olduğunu belirten görüşler de bulunmaktadır.

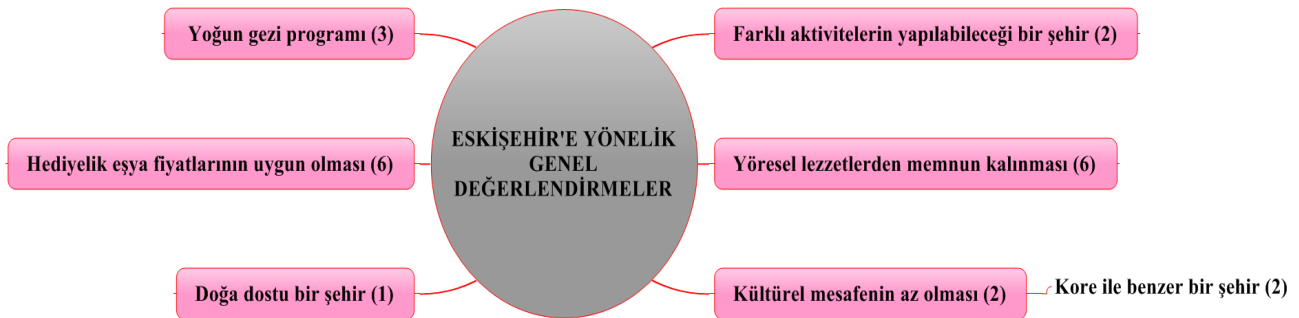
Seyahat yazarı 1: "Planlarımız biraz yoğun olduğu için her gece otele döndüğümde perişan oluyordum. Fakat bu güzel yatak sayesinde her gün çok güzel dinlenebildim."

Eskişehir'in doğa dostu olduğunu ve Eskişehir'de farklı aktivitelerin yapılabileceğini belirten yazarlar da bulunmaktadır.

Seyahat yazarı 2: "Bu seferki Türkiye gezimde birçok farklı aktivitenin yapılabileceği ancak yabancı turistler tarafından çok bilinmeyen Eskişehir'e gitme şansım oldu."

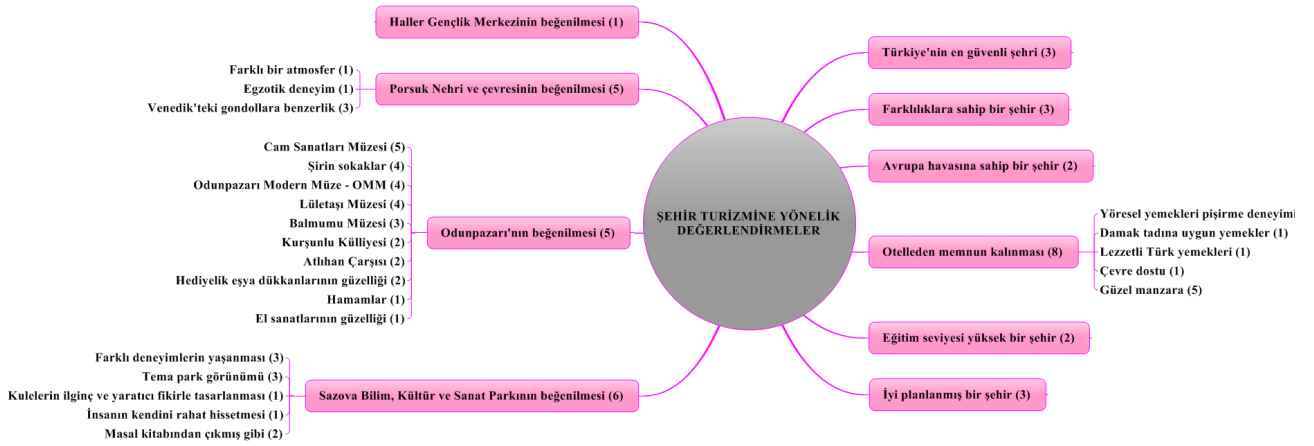
Eskişehir'in Kore ile benzer bir şehir olduğunu belirterek kültürel mesafenin az olmasına yönelik bir görüş de mevcuttur.

Seyahat yazarı 1: "Güzel bir fırsat yakalayıp geleneksel Türk yemeği olan mantı yapma şansına sahip olduk. Manti, bizim Manduyla benzeyen bir yemektir. Türkiye bizim kardeş ülke olduğu için hem yemekte hem de kültürde bayağı benzerliklere sahipti. Unu ince ve büyük açıp içine kıyma veya sebzeler konup Mulmandu gibi haşlanıp yenen yemek."



Şekil 1. Eskişehir'e yönelik genel değerlendirmeler

4.1.2. Şehir turizmine yönelik değerlendirmeler



Şekil 2. Şehir turizmine yönelik değerlendirmeler

Eskişehir'in Avrupa havasına sahip, iyi planlanmış, eğitim seviyesi yüksek ve Türkiye'nin en güvenli şehri olduğunu belirten görüşler mevcuttur. Yazarlardan biri Eskişehir'in Türkiye'nin diğer şehirlerine göre farklılıklara sahip olduğunu ifade etmiştir.

Seyahat yazarı 2: "Eskişehir, Türkiye'nin en güvenli ve eğitim seviyesi en yüksek olan şehridir."

Seyahat yazarı 8: "Benim sevdiğim Avrupa'daki yerlerin hissiyatını oluşturan bu şehirde nereye gidersem beni memnun eden bir şeyle karşılaşıyordum."

Seyahat yazarı 2: "Çok iyi planlanmış bir şehir olarak şehir sakinleri için yapılmış birçok olanağa sahip olan bu şehirde eğlenebilecek birçok tesis bulunmaktadır."

Seyahat yazarı 6: "Önceden iyi planlanmış bir şehirdir."

Koreli seyahat yazarlarının tümünün Eskişehir'de kaldıkları otelden memnun kaldıkları görülmektedir. Kaldıkları otelde yöresel yemek pişirme deneyiminden, damak tadına uygun ve lezzetli Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, otelin çevre dostu ve güzel bir manzaraya sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 1: "Bütün şehrin güzel manzarasını yanı sıra konum olarak da çok güzel olan bu otel sayesinde gerçekten gezinin tadını çok rahat bir şekilde çıkarabildim! Otele girer girmez çalışanlar bizi çok güzel bir şekilde ağırladı. Sayelerinde ilk imaj çok güzel oluştu ve çok hoşuma gitti."

Farklı deneyimlerin yaşandığı, tema park görünümü, masal kitabından çıkmış gibi ilginç ve yaratıcı fikirlerle tasarlanan kuleleriyle insanın kendini rahat hissettiği Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkını beğendikleri görülmektedir.

Seyahat yazarı 3: "Disney Lands gibi görünen bu masal kalesi, aslında Türkiye'deki tarihsel binalardan etkilenerek tasarlanmış kaledir. Kimi kule İstanbul'daki Galata Kulesi'nden etkilenmiştir. Kimi kule ise Antalya'daki Yivli Minare'den etkilenmiştir. Farklı kalelerden etkilenmiş kulelerin bir araya gelip bir kalenin oluşturulması çok ilginç ve yaratıcı bir fikir."

Yazarlar Odunpazarı'nı beğendiklerini belirten görüşler sunmuşlardır. Odunpazarı'nda Cam Sanatları Müzesi'ni, şirin sokakları, Odunpazarı Modern Müze'yi, Lületaş Müzesi'ni, Balmumu Müzesi'ni, Kurşunlu Külliyesi'ni, Atlıhan Çarşısı'nı, hediyeelik eşya dükkanlarını, hamamları ve el sanatlarını beğenmişlerdir.

Seyahat yazarı 1: "Türkiye'nin ilk Cam Sanatları Müzesi'nin bulunduğu yer Eskişehir'dir. Anadolu'nun dünyada önde gelen el işi tekniklerini gözlemleyebileceğiniz bu Cam Sanatları Müzesi'ni Türkiye'de gezilecek yerlerden biri olarak tavsiye ediyorum. Sıcak ateşle camın bir sanat eserine dönüşmesini canlı gördükçe bu kadar sofistike tekniğin işlenmesine çok şaşırdım."

Seyahat yazarı 3: "Hangi ülkeye gidersem gitmekten asla vazgeçmediğim yerler pazar ve galeridir. Odunpazarı Modern Müze'yi gerçekten çok beğendim. Eskişehir'de yer alan Odunpazarı Modern Müze Türkiye'nin Anadolu bölgesinde ilk açılan modern müze"

olduğu için daha anlamlı geliyordu. Henüz halka açık değildi fakat bizim girmemize yardımcı oldular. Odunpazarı Modern Müze, zor anlaşılan modern eserlerdense yaratıcı fikirlerden oluşmuş eserler birçok sayıda bulunuyordu. Eskişehir’de gezmeyi planlıyorsanız mutlaka uğramanızı tavsiye ederim.”

Seyahat yazarı 5: “Odunpazarı’nda müzeler dışında da cam sanatları ve termal suyu gibi çeşitli turizm kaynakları bulunmaktadır. 3 gece 5 günlüğüne geldiğimiz için programımız çok doluydu, o yüzden hama gitmemize zaman kalmamıştı.”

Seyahat yazarı 6: “Her bir sokak o kadar şirin ve güzeldi ki, geçen sene gittiğim Antalya’daki eski çarşı da çok güzeldi. Orasıyla farklı hissiyat veren bu sokaklar zarif ve sevimliydi.”

Porsuk Nehri ve çevresini beğendiklerini söylemişlerdir. Burasının farklı bir atmosfere sahip olduğunu ve egzotik bir deneyim olarak Venedik gondollarına benzer gondolları beğendiklerini belirtmişlerdir.

Seyahat yazarı 5: “Odunpazarı’nda bulunan Porsuk Nehri’nde, Venedik’i hatırlatan gondollar vardı. Venedik’teki kaptanlar gibi şarkı söyleyen yoktu ama gondola binmek Eskişehir’i biraz daha yavaş tempoyla hissetmemize neden oldu. Aynı zamanda egzotik bir deneyimi de kazandık.”

Son olarak, Haller Gençlik Merkezini de beğendikleri anlaşılmaktadır.

Seyahat yazarı 1: “Eskiden sebze ve meyve pazarı olarak kullanılmış bina olduğu için ilginç bir tasarıma sahipti. Ortada kafeler yer alıyordu. Sağ ve sol tarafında dükkânlar yer alıyordu. Fotoğraf çekmeyi ve alışverişi seven biri olarak cennet gibi bir yerdi.”

4.1.3. İlçelere yönelik değerlendirmeler

Koreli seyahat yazarlarının gezdikleri yerler arasında en çok THK İnönü Havacılık Merkezini beğendikleri ortaya çıkmıştır. Burada motorsuz uçakla uçuşmanın keyifli bir deneyim olduğunu, bu deneyimin uygun fiyatla sunulduğunu ve uçarken manzaranın güzel olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, köy görünümüne sahip İnönü’nün sakin ve huzurlu bir yer olduğunu da ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 2: “İnönü Havacılık Merkezi ise ticaret amacıyla değil, havacılık eğitimi için kurulduğu için dünyanın hiçbir yerinde bulunamayacak kadar ucuz fiyatla çeşitli aktiviteleri denemek mümkündür.

Ayrıca kalabalık olmayan sakin ve huzurlu köy havası olan bir yer olduğu için yeterince keyif çıkarabildik.”

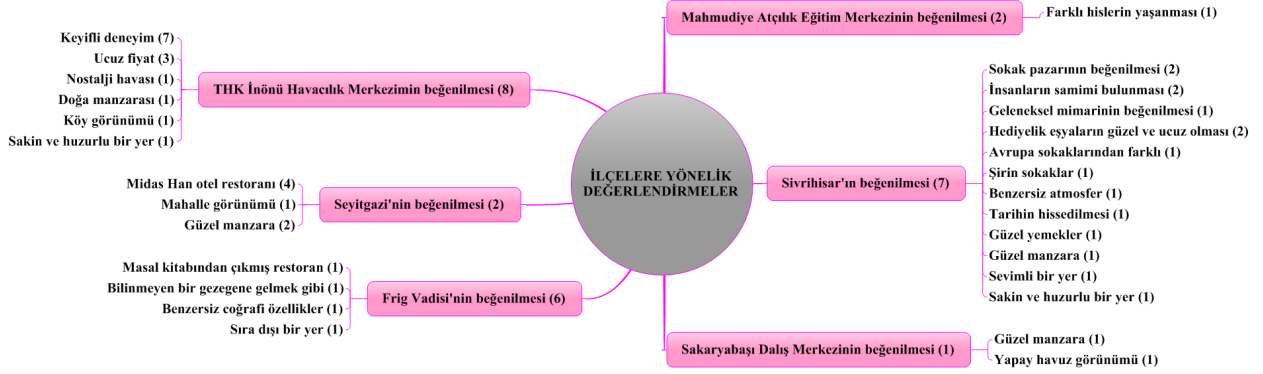
Seyahat yazarı 6: “İnanılmaz zevkli! İlerde video düzenleyip koymaya çalışacağım! Korkak biri olarak benim için havada uçmak hem korkunç hem de heyecan vericidir. Nedense havada uçarken hiç korkmadım ve çok rahat hissettim! Kendime şaşırdım bile. Kore parasıyla yaklaşık 35\$ ile deneyebilirsiniz. Dünyanın hiçbir yerinde bu fiyatla bu deneyime sahip olmak mümkün değildir! İlgisi olanların mutlaka denemesini isterim!”

Seyahat yazarı 8: “Bazı yerlerde ise nostalji havasını getiren eski uçaklar sergilenmekteydi. Bunlara bakmak da ayrı bir keyifti.”

Yazarlar Sivrihisar ilçesini beğendiklerini belirten görüşler sunmuştur. Burasının Avrupalı sokaklardan farklı, şirin sokakları olan, benzersiz atmosferi ile tarihin hissedildiği, güzel yemeklere ve manzaraya sahip, sevimli, sakin ve huzurlu bir yer olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak, insanların samimi ve hediyeleşmelerini güzel ve uygun fiyatlı olduğunu söylemişlerdir. Geleneksel mimari tarzındaki evleri beğenen bir yazar da mevcuttur. Ayrıca, sokak pazarını beğenen yazarlar bulunmaktadır.

Seyahat yazarı 1: “Eskişehir’e komşu şehir olan Sivrihisar’ın, çok büyük olmamasına rağmen şirin ve dolu bir yer olduğunu söylemeliyim. Mahallenin atmosferi çok sakin fakat canlı duruyordu. Renkli sokaklar her birinden farklıydı. Herhangi bir sokakta bulunduktan banka oturup poz verirsem burası resim çekme noktasına dönüşüyor! Şirin ve güzel sokaktan başlayıp kayada yer alan rasathaneye doğru yürüdük. Uzun tarihi hissettiren sokakların Avrupa’daki sokaklardan farklı bir havası vardı.”

Seyahat yazarı 2: “Renklerin uyumu ve geleneksel Türk evlerinin güzel süslerini görebileceğiniz bir yer. Bir dahaki fırsatta burada birkaç gün kalarak Sivrihisar’ın yerel insanların fotoğrafını çekmek istiyorum. Saf ve temiz güllüşlerini gerçekten çok sevdim. Türkiye’de gidilecek yerlerden biri Eskişehir Sivrihisar. Tavsiye ediyorum. Mahallede gezerken bizi kendi dükkânına davet edip yerel üretim balı ve şekerleri ikram eden amcaya, dükkânının konumunu tam hatırlayamadım ama bir dahakine mutlaka uğrayıp çektiğim fotoğrafını hediye etmek istiyorum.”



Şekil 3. İlçelere yönelik değerlendirmeler

Seyahat yazarı 4: “Bu seferki Eskişehir gezisinde en çok beğendiğim yer. Tur arkadaşlarımızın hepsinin de en çok beğendiği yer burası oldu. Küçük bir mahalleydi ama insanlar o kadar samimi ve sokaklar o kadar şirindi ki.”

Seyahat yazarı 6: “Pazar açılmış! Pazar bile nasıl tatlı ve küçükmiş! Zamanım olsaydı bütün tezgâhı dolaşıp alışveriş yapardım. Çok üzülüyorum. Fiyatları nasıl da ucuzdur. Bu şalvarlar. Baggy modası burada da varmış. Çok güzel değil mi? Bunların fiyatını çok merak ediyorum. Şimdi fark ettim ki birçok kadın şalvar giymiş. Çok tatlılar.”

Seyahat yazarı 6: “Son olarak yerel insanların yaşadığı evleri merak ettim ve bu üzüm asmaları dolu eve girdik. Geleneksel tipik tarzı evdi ve günümüzde konukevi olarak çalışıyordu. İçi boş olduğu için bakmaya şansımız oldu ve çok hoşuma gitti. Büyük aile kültürlü ve konuk sever insanlar olduğu için salonda da oturacak çok koltuk bulunmaktadır. Halı sayesinde daha da geleneksel hissettiren yerde oturma salonu da vardı. Burada tatlı ve çay içsek çok güzel olur. İkinci katta böyle bir şey olduğu için acaba acil durumda çıkış yapılan yer mi dedim. Misafir geldiğinde buradan bakıp erkek veya kadın olduğunu anlayıp (hemen oradan dışı kapı görünüyordu), eğer gelen misafir erkekse kadın inmez erkekler inermiş. Bizimkiyle çok farklı bir kültür ve o yüzden daha çekici geliyordu.”

Masal kitabından çıkmış restoranı, benzersiz coğrafi özellikleri ile sıra dışı ve bilinmeyen bir gezegene gelmiş hissini yaratan Frig Vadisi’ni beğendiklerini belirtmişlerdir.

Seyahat yazarı 2: “Sıra dışı yerler sıra dışı tarihe sahiptir. Eskişehir’deki turistik yerlerden biri olan

Frig Vadisi, Türkmen Dağı’ndan püskürtülmüş lavların sonucu oluşan bir yer olarak benzersiz coğrafi özelliklere sahiptir. Parkur dâhil olmak üzere binlerce yıllık tarihe sahip olan eserlere kadar, gözümüzü doyuran güzel yerlerden bir diğerydi.”

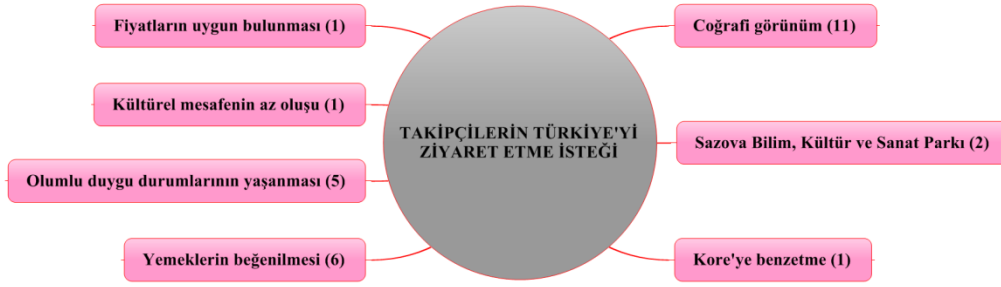
Seyahat yazarı 3: “Frig Vadisi, Kapadokya’yı hatırlatan ilginç şekilli kayalara sahipti. Çok sayıda farklı boydaki kayaları bir arada görünce sanki evrendeki ismi bilinmeyen bir gezegene gelmiş gibi hissediyordum.”

Mahalle görünümü, güzel manzarası ve Midas Han Otel Restoranıyla Seyitgazi ilçesini sevmişlerdir.

Seyahat yazarı 3: “Eskişehir’e yakın olan Seyitgazi mahallesine gidiyoruz. Geniş manzaranın aralarında görünen kırmızı çatıları ve sivri ağaçları. Çok güzel bir manzaraydı.”

Seyahat yazarı 4: “Etrafta sadece koca kayalar olduğu için burada restoran bulmak imkânsız gibi geliyordu. Ama masal kitabından çıkmış gibi güzel bir restoran bizi ağırlıyordu. Gizemli görünen giriş kapısından girdik ve gizemli görünen bir bahçeye girdik. Bir an bambaşka bir yere gelmiş gibiydik. Bahçesinde de çeşitli çiçekler parlıyordu. Buraya kadar gelecek kim var ki diye düşünürken, her yıl birçok turistin Frig Vadisi’ne geldiğini ve gelenlerin çoğunun bu restorana uğradığını öğrendik. Birinci kat restoran olarak, ikinci kat ise konukevi olarak kullanılıyormuş. Parkurdan yürürken bir an böyle bir restoranın karşısına çıkması, sanki çölde bir vahaya çıkmak gibi bir şeydir.”

Bunlarla birlikte, farklı hisler uyandıran Mahmuדיye Atçılık Eğitim Merkezini beğendiklerini belirten görüşler de mevcuttur.



Şekil 4. Koreli takipçilerin yorumlarına ilişkin bulgular

Seyahat yazarı 5: “Havalı duruyor muyum? Çok kısa olmasına rağmen Jeju adası veya Japonya’da denediğim ata binmeyle farklı bir hissiyat oldu. Eğer ata binme eğitimi almak isterseniz Eskişehir’e gidin.”

Son olarak, başta yapay havuz görünümüne sahip olduğu düşüncesiyle olumsuz bir imaj yaratan Sakarya-başı Dalış Merkezini beğendiklerini ve burasının güzel manzaraya sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat yazarı 7: “Başta yapay havuz olduğunu düşünüp hayal kırıklığına uğramıştım. Saçımı ıslatıp makyaj silmeye değmez diye dalış yapmaktan vazgeçtim ama sonra dalış yapan arkadaşımın çektiği videoyu izleyip nasıl şaşırdım. Denizden daha güzel olan manzaraya sahip olan bir yermiş! Sonra fark ettim ki, suyun dışarısından da bu kadar güzel görünüyor! Burada dalış yapmamam, bu gezide en çok pişman olduğum bir şey oldu.”

4.2. Takipçilerin yorumlarına ilişkin bulgular

Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir ile ilgili hikâyelerini beğenen ve yorum yapan takipçiler bulunmaktadır. Takipçilerin Eskişehir ile ilgili hikâyelerin hepsine olumlu yorum yaptıkları anlaşılmaktadır (175 yorum). Ayrıca, yapılan yorumların 22’sinde takipçilerin Eskişehir’e gelme konusunda motive oldukları görülmektedir. Takipçilerin yorumlarına ilişkin temalar Şekil 4’te sunulmuştur.

Takipçilerin yorumları incelendiğinde Türkiye’ye gelme konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Y2: “Türkiye’de gezme nasıldı? Çok güzel değil miydi? Ben de yaklaşık 20 yıl önce gitmişim ve tekrar gitmek istiyorum.”

Y6: “Türkiye’ye sadece aktarma için uğramıştım. Bunu görünce gezmek istemeye başladım!”

Y9: “Türkiye yazısını görünce Türkiye’ye gitmek istiyorum.”

Y11: “Benim hayalimdeki yerdir Türkiye. Gitmeyi çok isterim.”

Y12: “Ben ne zaman gidebilirim Türkiye’ye? Sizi görünce gaza geliyorum, artık buraya gelmeliyim.”

Y17: “Çok güzelmiş, ben de gitmek istiyorum.”

Y20: “Magnetler bile o kadar güzel ki. Türkiye’ye gitmeyi çok istiyorum.”

Y21: “Gittiğiniz bu yere ben de gitmek istiyorum.”



Fotoğraf 1. Koreli seyahat yazarlarının mantı yapma deneyimi

Eskişehir’i ziyaret etme motivasyonlarına bakıldığında kültürel mesafenin az oluşuna yönelik görüş sunan bir takipçi mevcuttur. Takipçilerden biri Kore’ye benzer unsurlara değinmiştir.

Y18: “Minyatür müzesini görünce Bucheon’daki Aiins World’u hatırladım.”

Takipçiler duygu durumlarını belirten ifadeler kullanmışlardır.

Y14: “Vay. Hakikaten güzel yermiş Türkiye. Her yıl gitmeniz harika! Ben ancak iş yerinden ayrıldığımda gidebilirim. Görecek yapacak çok şey varmış. Etiler de güzele benziyor. Manzara da güzel. Çok kışkırdım.”

Y19: “Türkiye’yi 10 gün boyunca gezdim ama gittiğim her yerde kısa vakit geçirdiğim için aklımda tek İstanbul kaldı. Biraz daha vakit ayırıp uzun baksaymışım keşke.”

Y15: “Fotoğraflarla görmek bile ne kadar hoş. Şu şarap bardağı tutan ellerin arasında benim elim de olmalıydı.”

Y22: “Çok güzel bir deneyiminiz olmuştur. Luna-parktaki hızlı trene binerken de korkuyorum. Ben o uçağa binersen neler olacak. Ama bir kere binmek istedim.”

Y1: “Her şey o kadar güzel görünüyor ki, otelin iç mimarisi de güzel.”

Y8: “İstanbul ve Ankara arasında bu kadar güzel yer olduğunu bilmiyordum. İstanbul’dan Ankara’ya otobüsle geçmişim. Binalar harikaymış.”

Y13: “Türkiye’yi gezmişsiniz. Geçen sene yazınızı da hatırlıyorum. Her yıl Türkiye’ye gidiyorsunuz, ne güzel! Çok güzel ülke ama henüz gitme şansım olmadı.”

Ayrıca, yemeklerin görüntüsünü beğenen takipçiler de bulunmaktadır.



Fotoğraf 2. Yorum alan fotoğraflardan

Y5: “Yemekler ve manzara hakikaten güzele benziyor. Gitmek istediğim yerler listesine kaydedeceğim.”

Y10: “Gurme gezmesi için Türkiye’ye gidenler de varmış. Fotoğrafları görünce bir gidesim geldi.”

Y1: “Kahvaltı da çok güzele benziyor.”

Eskişehir’in coğrafi görünümüne ilişkin yorum yaptıkları anlaşılmaktadır.

Y4: “Vay, burası nasıl böyle? Pamukkale, Kapadokya ve Fethiye gibi yerleri biliyordum ama böyle şirin mahalleyi ilk kez görüyorum. Böyle bir yerde gezersek kendimizi bir an yerel insanlardan biri gibi hissederez.”



Fotoğraf 5. Yorum alan Eskişehir manzarası fotoğraflarından



Fotoğraf 3. Sivrihisar’a ilişkin yorum alan fotoğraflardan



Fotoğraf 4. Odunpazarı’na ait yorum alan fotoğraflardan

Y7: “Benim gördüğüm Türkiye’yle çok farklıymış. Birkaç yıl önce, Aralık ayında tek başıma bir tura başvurup gitmişim Türkiye’ye. Kış olduğu için çok yağmur yağıyordu ve çok rüzgâr esiyordu. O yüzden güzel fotoğraf çekemedim. Balona da binemedim. O yüzden kafamdaki Türkiye hep gri kaldı. Sizin yazınızı görüp Türkiye’nin imajını yeniden oluştuyorum.”

Y16: “Otel lobisinden beri sanki tema parkı gibi! O güzel güneş batışının karşısında yemek yemek ne kadar güzel bir şeydir.”

Y21: “Türkiye’nin havaları temiz duruyor. Çok güzel olmalı. Her bir fotoğraf o kadar güzel ki, hepsi sanatsal fotoğraf gibi geliyor.”

Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkının tema park görünümü ile ilgili yorum yapmışlardır.

Y18: “Türkiye, Eskişehir. İsmi biraz zor geliyor ama hatırlamaya çalışacağım. O güzel kaleyi benim iki kızımın da seveceğini düşünüyorum. Prenseslerin yaşadığı yer gibi güzel bir yer!”

Ayrıca, Son olarak, fiyatları uygun bulan takipçi de bulunmaktadır.

Y3: “Fiyat performansı harikaymış, keşke ben de senin valizinin içine sıkışıp gelseymişim.”

5. Tartışma ve sonuç

Seyahat bloglarındaki hikâyelerin turizm pazarlaması açısından son derece değerli bir bilgi kaynağı olmasına dayanan bu çalışmada Koreli seyahat yazarlarının ve takipçilerinin Eskişehir ili ile ilgili değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Seyahatlerinde ve döndükten sonra yazdıkları yazılar, aldıkları beğeniler ve yorumlar ışığında Eskişehir ilinin hangi özelliklerinin Korelilere cazip geldiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Çünkü turist fotoğrafları potansiyel olarak turistler tarafından yorumlanan, turizmle ilgili tutumlarını ve davranışlarını etkileyen görüntüleri yansıtır. Seyahat bloglarında yayınlanan fotoğrafların, bu görüntüleri izleyenlerin seyahat hedefi olarak bir destinasyona yönelik algılarını nasıl etkilediği önemlidir. Bu fotoğraflar kalabalık, temizlik, ekonomik kalkınma düzeyi, kişisel güvenlik, modernlik düzeyi, samimiyet, teklifi ve ticarileştirme kapsamı gibi destinasyon özelliklerinin yanı sıra destinasyonların duygusal niteliklerini de ortaya koymaktadır (Kim ve Stepchenkova, 2015). Turizm bağlamında karar verme ile ilgili çeşitli araştırmalara rağmen, potansiyel turistlerin bilişsel yargıları ve buna yönelik tahminler hâlâ oldukça belirsizdir. Bu durumu iyileştirmek için sistematik bir inceleme gereklidir (Wattanacharoensil ve La-ornual, 2019). Blog içeriği, destinasyon pazarlama organizasyonlarından ziyade daha niş pazarlara değerli bilgiler sağlayabilir. Bunu

yapmak için ilgili içeriği bulmak, çıkarmak ve yorumlamak gereklidir (Carson, 2008, s. 112). Dolayısıyla takipçi yorumları sistematik olarak değerlendirilebilir. Seyahat yazarlarının görüşleri, Koreli turistlerin değerlendirmelerini anlamak açısından faydalıdır.

Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir’e yönelik ilk izlenimleri otele ait olmuştur. Tümünün Eskişehir’de kaldıkları otelden memnun kaldıkları görülmektedir. Kaldıkları otelde yöresel yemek pişirme deneyiminden, damak tadına uygun ve lezzetli Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, otelin çevre dostu ve güzel bir manzaraya sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da Eskişehir’de konaklama tesislerine yönelik olarak potansiyel turistlerde olumlu bir imaj oluşturabilir. Ayrıca konaklama arzı açısından şehirdeki hizmet kalitesinin ve tesis niteliklerinin uygun olduğunu işaret etmektedir.

Genel olarak kültürel yakınlıkla ilişkilendirilebilecek bulgular söz konusudur. Eskişehir’in Kore ile benzer bir şehir olduğunu belirterek kültürel mesafenin az olmasına yönelik bir görüş de mevcuttur. Bunun dışında kültürel yakınlık olarak yemekler, sıcak sular ve hamamlara ilişkin görüşler sıralanabilir. Koreli seyahat yazarları Eskişehir’de sunulan yöresel yemeklerden memnun kaldıklarını ve yemeklerin damak tatlarına uygun olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin Mantıyı kendi ülkelerindeki Mulmanduya benzetmeleriyle yemek kültürünü kendi ülkeleriyle benzer bulmuşlardır. Gastronomik imaj, giderek daha çok destinasyon tarafından değerli ve eşsiz bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmektedir (Chang ve Mak, 2018). Koreli turistlerin kendi kültürlerinin yemeklerine düşkün oldukları, kültürlerinin tanıtımı amacıyla gastronomiyi bir iletişim aracı olarak kullandıkları düşünüldüğünde kültürel yakınlık bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Eskişehir’in yöresel lezzetleriyle ilgili ortaya çıkan bu sonuç önemlidir. Yemek resimleri ve yemeklere ilişkin yorumlar takipçilerin dikkatini çekmiştir.

Gezi programının yoğun olduğunu belirten görüşler söz konusudur. Bu kısımda kültürel uzaklık söz konusudur. Çünkü Doğu toplumları için yavaş hareket etmenin önemi göz önünde bulundurulduğunda gezi programları Koreli turistlerin seyahat anlayışlarına göre daha az yoğunlukta düzenlenebilir. Gezilecek gün sayısı artırılabilir.

Eskişehir ile ilgili genel değerlendirmelerde hediyelik eşyaların fiyatlarının uygun olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanlar seyahat ettikçe, aileleri ve arkadaşları için hediyelik eşyalara veya memleketlerinde bulunmayan eşyalara daha fazla harcama yapma olasılığı olabilmektedir (Peerapatdit, 2004). Hediyelik eşyalar sadece turistlerin seyahat deneyiminin kanıtlarını ve hatırlatıcılarını değil, aynı zamanda aileleri ve arkadaşlarıyla sosyal ağlarını sürdürmeleri ve kişilerarası yükümlülüklerini yerine getirmeleri olarak da değerlendirilmektedir (Moscardo, 2004; Wilkins, 2011). Buradan hareketle, Eskişehir’de hediyelik eşyaların fiyatlarının uygun olması Koreli seyahat yazarlarının hediyelik eşya almalarını teşvik etmiştir. Konuyla ilgili hikâyeleri potansiyel turistlerin de ilgisini çekecektir. Nitekim hediyelik eşya görselleri ve yorumları takipçilerin de dikkatini çekmiştir. Takipçiler de hediyelik eşyaları ucuz ve güzel bulmuşlar.

Bir doğu toplumu olarak Eskişehir şehri Avrupa havasında ve coğrafi görünümünde değerlendirilmiştir. Şehrin iyi planlanmış, eğitim seviyesi yüksek ve Türkiye’nin en güvenli şehri olduğunu belirten görüşler mevcuttur. Uzak Doğulu ülkelerde olduğu gibi Koreliler için de güvenlik unsurunun önemlidir ve bu konu üzerinde durulmuştur. Yazarlar Eskişehir’in Türkiye’nin diğer şehirlerine göre farklılıklara sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Porsuk Nehri ve çevresini beğendiklerini söylemişlerdir. Burasının farklı bir atmosfere sahip olduğunu ve egzotik bir deneyim olarak gondolları beğendiklerini belirtmişlerdir. Uzak Doğulu toplumların daha sakin ve yavaş bir yaşamı tercih etmeleri nehrin üzerinde yavaş hareket eden gondolların beğenilmesine neden olmuştur. Eskişehir’in doğa dostu olduğunu ve Eskişehir’de farklı aktivitelerin yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Farklı deneyimlerin yaşandığı, tema park görünümü, masal kitabından çıkmış gibi, ilginç ve yaratıcı fikirlerle tasarlanan kuleleriyle insanın kendini rahat hissettiği Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkını beğendikleri görülmektedir. Yazarlar Odunpazarı’nı beğendiklerini belirten görüşler sunmuşlardır. Odunpazarı’nda Cam Sanatları Müzesi’ni, şirin sokakları, Odunpazarı Modern Müze’yi, Lületaşı Müzesi’ni, Balmumu Müzesi’ni, Kurşunlu Külliyesi’ni, Atlıhan Çarşısı’ni, hediyelik eşya dükkanlarını, hamamları ve el sanatlarını beğenmişlerdir. Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkını, Odunpazarı’nı ve Porsuk Nehri ve çevresini beğenen seyahat yazarı sayısı yüksektir. Ancak,

Haller Gençlik Merkezini beğenen bir seyahat yazarı bulunmaktadır. Eskişehir ili genel olarak bir Avrupa şehrine benzetilirken Odunpazarı otantik coğrafi görünümü ile sevimli bulunmuş ve beğenilmiştir. Takipçi yorumları da bu özgün yapının dikkat çektiğini işaret etmektedir. Hikâye yazıları ve takipçi yorumlarından Uzak Doğulu turistler için şehrin Avrupalı coğrafi görünümüne sahip olarak değerlendirildiği ve bunun beğeni kazandığı anlaşılmaktadır. Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı şehrin bu imajını güçlendirmektedir. Diğer taraftan Odunpazarı ve Sivrihisar özgün/yerel coğrafi görünümleri ile çekici bulunmuştur. İnönü ve Seyitgazi ilçeleri kırsal görünüme sahip olarak değerlendirilmiş ve doğayı seven Koreliler için itici gelmemiştir.

Koreli seyahat yazarları gezdikleri ilçeler arasında en çok THK İnönü Havacılık Merkezini beğendiklerini belirtmişlerdir. Burada motorsuz uçakla uçmanın keyifli bir deneyim olduğunu, bu deneyimin uygun fiyatla sunulduğunu ve uçarken manzaranın güzel olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, İnönü’nün köy görünümüne sahip sakin ve huzurlu bir yer olduğunu da ifade etmişlerdir.

Yazarların Sivrihisar ilçesini beğendiklerini belirten görüşleri de fazladır. Burasının özgün coğrafi görünümüne sahip, Avrupalı görünümlü sokaklardan farklı, şirin, benzersiz atmosferi ile tarihin hissedildiği, güzel yemeklere ve manzaraya sahip, sevimli, sakin ve huzurlu bir yer olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak, insanların samimi ve hediyelik eşyaların güzel ve uygun fiyatlı olduğunu söylemişlerdir. Sivrihisar’daki sokak pazarı Koreli seyahat yazarlarının ilgisini çekmiştir. Pazarı şirin bulmuşlardır ve turistlerin şehre yönelik olumlu algılara sahip olmalarında etkisi olduğu söylenebilir. Böyle pazarların önemli turizm cazibe merkezleri olabileceği ve uluslararası turistler için önemli deneyimler sağlayabileceği belirtilmektedir (Wu, Wall ve Pearce, 2014). Takipçi yorumlarında da Sivrihisar’daki sokak pazarının beğenildiği görülmektedir.

Masal kitabından çıkmış restoranı, benzersiz coğrafi özellikleri ile sıra dışı ve bilinmeyen bir gezegene gelmiş hissini yaratan Yazılıkaya Platosu’nu ve Frig eserlerini beğendiklerini belirtmişlerdir. Mahalle görünümü olarak tanımladıkları Seyitgazi ilçesi güzel manzarasıyla az dikkat çekmiştir. Mahmudiye Atçılık Eğitim Merkezi öne çıkan alanlardan değildir. Son ola-

rak, başta yapay havuz görünümüne sahip olduğu düşünceyle olumsuz bir imaj yaratan Sakaryabaşı Dalış Merkezi geri planda kalmıştır.

Koreli takipçilerin Eskişehir ilinin hangi özelliklerini seyahat motivasyonu olarak değerlendirdiğini belirlemek amacıyla yorumlar incelendiğinde Türkiye'ye gelme konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır. Eskişehir ilini ziyaret etme motivasyonlarına bakıldığında kültürel mesafenin az oluşuna yönelik görüş sunmuşlardır. Eskişehir iline etkisine ilişkin değerlendirilecek olursa her ne kadar beğeni sayılarına kıyasla yapılan yorum sayıları az olsa da fotoğrafların ve yazıların Eskişehir ilinin tanıtımında önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Turistler özellikle uzak destinasyonları yalnızca destinasyonun mutlak bir avantajı veya çekiciliği varsa ziyaret etmektedirler. Bu da destinasyon pazarlamacılarının bir destinasyonun cazibe merkezlerinin çekiciliğini artırmanın olası yollarını keşfetmelerine yardımcı olabilir (Zhong, Sun ve Law, 2019). Bu araştırmada da Eskişehir ile ilgili olarak doğal ve kültürel olanaklar (Sivrihisar, Odunpazarı ve Frig Vadisi); doğal güzellikleri görme (Frig Vadisi); değişik kültürleri ve kültür eserlerini görme (Eskişehir ilini ve ilçelerini gezmeleri); macera arama, yenilik, heyecan, öğrenme, etkinlikler ve eğlence (THK İnönü Havacılık Merkezinde motorsuz uçakla uçuş deneyimi, Odunpazarı'ndaki atölye deneyimleri); yenilik (Eskişehir iline ilk kez gelmeleri, yöresel lezzetleri tatmaları); temel turizm kaynakları (Eskişehir ilinin geneli), tesis bilgisi ve kolaylığı (Kaldıkları otelden memnun kalmaları ve her hizmetin sunulması); erişilebilirlik ve ulaşım (Eskişehir'e İstanbul Havalimanından kolay ulaşılması); alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk (Hediyeleşim eşyalarının, motorsuz uçağı deneyimleme ücretinin ucuz bulunması) gibi motivasyonlara sahip olduklarını söylemek mümkündür.

6. Öneriler

Genel olarak bakıldığında Koreli seyahat yazarlarının gezdikleri yerler arasında en çok THK İnönü Havacılık Merkezini, Sivrihisar ilçesini ve Frig Vadisi'ni beğendikleri anlaşılmaktadır. Sakaryabaşı Dalış Merkezi, Mahmudiye Atçılık Eğitim Merkezi ve Seyitgazi ilçesini ise beğenen seyahat yazarı sayısı azdır. Buradan hareketle, özellikle THK İnönü Havacılık Merkezi, Sivrihisar ilçesi ve Frig Vadisi ile ilgili tanıtımlar

artırılarak bu bölgelere daha çok Koreli turistlerin gelmesi sağlanabilir.

Özellikle ilçelerde bulunan eski evler butik otele dönüştürülebilir. Geleneksel mimariyi ve eski Türklerin yaşamını gözlemlemeyi seven Koreli turistlerin gezirken böyle yerlerde kalmaları sağlanarak daha unutulmaz deneyimler yaşamaları sağlanabilir. Deneyim sonrası yaşananları hatırlayan turistlerin duygusal olarak hatırladıkları deneyimlerine yönelik yargıları hakkında derinlemesine bir anlayış gereklidir. Çünkü turizm deneyimini hatırlamak gelecekteki kararları etkileyebilmektedir.

Eskişehir ilinin gastronomik çekiciliği ve kültürel yakınlığı gibi unsurlar önemli motivasyon unsurları olarak değerlendirilebilir. Türk Kore füzyon mutfağına yönelik çalışmalar sonunda turistik ürünler geliştirilmesi Koreli misafirlerin ilgisini çekebilir. Dolayısıyla Koreli seyahat yazarlarının Eskişehir hikâyelerinde güzel anılara sahip olmaları tekrar gelme niyetlerini de etkileyecektir.

Sakaryabaşı Dalış Merkezine yönelik yorumlar incelendiğinde burası geri planda kalmıştır. Ön yargıların oluşmaması açısından yapay havuz görünümünün iyileştirilmesi, doğal coğrafi görünümle uyumlu düzenlemelerin yapılması turist beğenisini artıracaktır.

Korelilerin Eskişehir anahtar kelimesi ile seyahat yazısı taraması beklenemez. Mevcut durumda Koreli seyahat yazarlarının hikâyelerinin yeteri kadar okunduğu söylenemez. Bu nedenle Eskişehir ilinin tanıtımında daha etkili kişiler denenmelidir. Günümüzde özellikle pop yıldızlarının ziyaretleri bir destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır. Pop yıldızlarının hayranları, gruplar halinde seyahat ettikleri için destinasyonlar açısından bilinirlik sağlamaktadır. Özellikle yapılan çalışmalar Güney Kore pop (K-pop) yıldızlarının hayranlarının, hayran kulüplerine ait olma, daha güçlü grup kimliği, daha yüksek seyahat memnuniyeti ve daha fazla destinasyona bağlılık sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon pazarlama organizasyonları pop yıldızı hayranlarını potansiyel sadık turistler olarak tanımalı ve bu pazarı yakalamak için özel seyahat ürünleri ve hizmetleri geliştirmelidir (Lee, Bai ve Busser, 2019). Buradan hareketle, Eskişehir iline K-pop yıldızları getirilerek daha fazla turist çekmek mümkün olabilir.

Etik sorumluluk

Bu araştırma Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı'nın (BEBKA) Anadolu Üniversitesi ile düzenlediği hizmet alım protokolü kapsamında "Eskişehir İli Turizm Kaynaklarının/Temalarının Mekânsal Analizi ile Turizm Pazarlama Stratejisi" çalışması için hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Carson, D. (2008). The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastro-nomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye seyahat eden Güney Koreli turistlerin güdülerinin ve turizm tercihlerinin belirlenmesi konusunda bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Coşkun, İ. O., Kalyoncu, M. ve Çiftçi, F. (2020). *Asya ve Pasifik'te seyahat ve turizm eğilimleri* (Basılmamış Araştırma Raporu). BEBKA.
- 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.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Lee, S., Bai, B. ve Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- Lin, Y. S. ve Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Peerapatdit, N. (2004). *The impact of selected socio-demographic, travel-related and psychographic variables on travel expenditures* (Doctoral dissertation). University of Central Florida, Orlando.
- Pühringer, S. ve Taylor, A. (2008). A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187.
- Sharda, N. ve Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 157-167.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- Tussyadiah, I. P., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Wattanacharoensil, W. ve La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel blog yazars' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wu, M. Y., Wall, G. ve Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Wu, M. Y. ve Pearce, P. L. (2016). Tourism blogging motivations: Why do Chinese tourists create little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537-549.
- Zhong, L., Sun, S. ve Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322.

<https://www.verywellmind.com/what-is-catharsis-2794968> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)

EK

Tablo 1. Koreli seyahat yazarlarının yazdıkları hikâyelerin beğeni ve yorum sayıları

Seyahat yazarı	Yazı Sayısı	Tarih	Beğeni sayısı	Yorum sayısı
Seyahat yazarı 1	3	22.09.2019	20	2
		29.09.2019	20	4
		02.10.2019	19	2
Seyahat yazarı 2	4	27.09.2019	16	2
		29.09.2019	13	2
		29.09.2019	14	1
		29.09.2019	15	2
Seyahat yazarı 3	3	06.10.2019	62	4
		07.10.2019	61	5
		08.10.2019	51	3
Seyahat yazarı 4	3	24.09.2019	20	10
		01.10.2019	36	1
		07.10.2019	17	0
Seyahat yazarı 5	5	13.09.2019	48	15
		17.09.2019	57	8
		28.09.2019	34	4
		29.07.2019	47	8
		05.10.2019	76	14
Seyahat yazarı 6	4	22.09.2019	61	18
		01.10.2019	48	0
		01.10.2019	54	0
		01.10.2019	54	0
Seyahat yazarı 7	3	21.09.2019	61	18
		26.09.2019	48	12
		28.09.2019	46	0
Seyahat yazarı 8	3	15.09.2019	87	13
		25.09.2019	66	14
		27.09.2019	83	13

Extended abstract in English

Storytelling is one of the attention-drawing research topics among different disciplines. Travel stories began to be shared on discussion platforms, blogs, social networking sites, customer reviews, and photo galleries after the consumer-produced media came out with the web 2.0 platform. The fact that tourism products and experiences can be presented as a combination of text, picture, video and/or music in these aforementioned environments (Tussyadiah and Fesenmaier, 2008, p. 300) increased the attractiveness of travel stories.

Lin and Huang (2006, p. 1201) emphasized the impact of online travel stories on customer acquisition, stating that online travel stories appeal to many viewers, influence them and even attract them to plan a trip to the destination described in the stories. Tussyadiah et al. (2011, p. 67) also mentioned the effect of travel blogs on the motivation of tourists reading travel stories. In other words, in the context of destination marketing, tourist stories help viewers learn about a place in the story, which serves as a motivation to visit the destination. Carson (2008, p. 112), on the other hand, pointed out the importance of blogs in better representation of the “real” thoughts and feelings of tourists and pointed out the effect of relationship management with tourists. Because, travel blogs can give quite deep information about tourists’ attitudes towards destinations.

There are a limited number of studies on travel motivations of South Korean tourists. Kim et al. (2003) stated that the Korean tourist motivations consist of being together with the family and spending pleasant time, seeing natural resources, escaping from the daily routine, experiencing adventure and making friends, visiting basic tourism resources (fauna and flora, recreation areas, cultural and historical resources), information about the facility, ease of facility (a well-organized tourism information system and appropriate facilities) as well as accessibility and transportation. Park and Yoon (2009) stated that they consist of family, relaxation, socialization, learning, innovation, and excitement. It is noteworthy that there are no natural and cultural dimensions in this study. Choi (2015) emphasized that Korean tourist motivations consist of seeing different cultures, cultural works and natural beauties. It can be said that this study focuses on cultural and

natural beauties. İbiş and Batman (2018) suggested that they consist of four dimensions: shopping opportunities, activities and entertainment, price and convenience and natural and cultural opportunities. Considering that tourist preferences and motivations are changing rapidly from day to day, different dimensions are likely to come to the fore in other studies. Koreans give great importance to cultural heritage values, history, archeology, and nature. Many destinations in our country can be shown as targets for South Koreans who plan long term travels and make their travel organizations through travel agencies (Coşkun, Kalyoncu, and Çiftçi, 2020).

Based on the fact that the stories in travel blogs are an extremely valuable source of information in terms of tourism marketing, the reviews of Korean travel writers and followers on Eskişehir were analyzed. Eight Korean travel writers were brought to Eskişehir between 26.08.2019 and 29.08.2019 in cooperation with Eskişehir Governorate, Bursa Eskişehir Bilecik Development Agency and Korean Cultural Center Directorate under Turkish Airlines sports. Korean travel writers visited many tourism attractions of Eskişehir for three days. In the light of the writings, likes, and comments they wrote on their travels and after returning, it was tried to be understood which features of Eskişehir appeal to Korean travel writers and followers.

The research questions of the study are as follows: “Which characteristics of Eskişehir Province did Korean travel writers find worthy to share?” and “Which characteristics of Eskişehir Province did Korean followers consider as a travel motivation? When the research questions were evaluated epistemologically and ontologically, it was decided to use the qualitative research method in this research, since it was aimed to understand the feelings and meanings of Korean travel writers and followers with their social and cultural characteristics. In the study, it was tried to be understood which features of Eskişehir appeal to Korean travel writers and followers in the light of the travels and followers' comments by Korean travel writers on their travels and after they return.

Korean travel writers' travel stories written in Korean were translated into Turkish by receiving translation service. Content analysis was conducted on 28

travel stories written by eight Korean travel writers between 13.09.2019 - 08.10.2019 and 78 comments made by their followers. In the research, Maxqda qualitative data analysis software was used to analyze the data. The title of each travel blog and the identity of the writer thereof are kept confidential. Both researchers examined the codes obtained from travel blogs, and the main coding scheme was created by reaching consensus.

The first impressions of Korean travel writers towards Eskişehir were about the hotel. It is seen that all of them were satisfied with the hotel they stayed in Eskişehir. They stated that they were satisfied with their local cooking experience and delicious Turkish dishes that are suitable for their taste. They also stated that the hotel was environment-friendly and had a beautiful view. This will create a positive image for potential tourists in Eskişehir regarding accommodation facilities.

In general, some findings can be associated with cultural affinity. Stating that Eskişehir has similarities with Korean cities, there is also an opinion regarding the low cultural distance. Apart from that, opinions about food, hot water and baths can be listed as cultural proximity. Korean travel writers stated that they were satisfied with the local dishes served in Eskişehir and that the dishes were suitable for their taste. For example, they found the food culture similar to of their own country by comparing Manti, a Turkish dish, to Mulmandu, a Korean dish. The gastronomic image is increasingly recognized as a valuable and unique source of competitive advantage by destinations (Chang, and Mak, 2018). Cultural closeness can be considered as an advantage considering that Korean tourists are fond of their own culture and use gastronomy as a communication tool for the promotion of their culture. Therefore, this result about Eskişehir's local flavors is important. Food pictures and comments about the meals attracted the attention of the followers.

They provided opinions stating that the tour program was intense. There is a cultural distance at this point. Because, considering the importance of slow movement for Eastern societies, itineraries can be organized in a less intense manner based on Korean tourists' understanding of travel. It can increase the number of days to visit destinations.

In the general evaluations about Eskişehir, they stated that the prices of souvenirs were reasonable. As people travel, there may be a higher probability of spending more on souvenirs or items that are not available in their hometown for their families and friends (Peerapatdit, 2004). Souvenirs are considered not only as proofs and reminders of tourists' travel experience but also, as family and friends, maintain social networks and fulfill interpersonal obligations (Moscardo, 2004; Wilkins, 2011). Based on this, the affordable prices of souvenirs in Eskişehir encouraged Korean travel writers to buy souvenirs. Their stories will also attract the attention of potential tourists. Souvenir images and comments attracted the attention of followers. Followers found souvenirs cheap and beautiful.

As an eastern society, Eskişehir city is considered to have European air and geographical appearance. They stated that The city is well-planned, high education level, and Turkey is the safest city. Considering the importance of security for Koreans as in Far Eastern countries, this is a significant result. The writers compared the differences between Eskişehir and other cities of Turkey. They stated they liked the Porsuk River and its surrounding. They also stated that this place had a different atmosphere and, as an exotic experience, they liked gondolas that look similar to Venetian gondolas. That Far Eastern societies prefer a quieter and slower life caused the gondolas float slowly over the river. They stated that Eskişehir is a nature-friendly city giving an opportunity to do various activities.

It is seen that they liked the Sazova Science, Culture and Art Park, a kind of theme park, out of a fairy tale book, designed with interesting and creative ideas, where different experiences are experienced. The writers provided opinions stating that they liked Odunpazarı. They liked the Glass Arts Museum, the charming streets, the Odunpazarı Modern Museum, the Meer-schaum Museum, the Wax Museum, the Kurşunlu Complex, the Atlıhan Bazaar, the souvenirshops, baths and handicrafts items in Odunpazarı. Finally, it appears that they liked the Haller Youth Center. There is a high number of bloggers who liked Sazova Science, Culture and Art Park, Odunpazarı and Porsuk River and its surrounding. However, there is a blogger who liked the Haller Youth Center. While Eskişehir was likened to a European city in general, Odunpazarı region was found

charming and appreciated with its authentic geographical appearance. Follower comments also point out that this unique structure attracts attention. It is understood from the writers' travel stories and the follower comments that the city is considered to have a European geographical appearance and that it gained an appreciation for the Far Eastern tourists. Sazova Park reinforces this image of the city. On the other hand, Odunpazarı and Sivrihisar were found attractive with their unique geographical appearance. The subprovinces of İnönü and Seyitgazi were considered to have a rural appearance and were not impulsive for Koreans who love nature.

Korean travel writers stated that they liked THY İnönü Aviation Center the most. They stated that flying with a non-motorized plane was a pleasant experience, this experience was offered at an affordable price and the scenery was beautiful while flying. They also stated that İnönü is a calm and peaceful place having a village appearance.

There are also a high number of writers who stated they liked Sivrihisar subprovince. They stated that this place was a charming, calm and peaceful place, with its unique geographical appearance, differing from European-like streets, its cute, unique atmosphere, where history is felt, with good food and scenery. They also mentioned that the souvenirs were beautiful and affordable. The street market in Sivrihisar attracted the attention of Korean travel writers. They found the market cute. In this sense, it can be said that it has a small impact on tourists' positive perceptions. It is stated that such markets can be important tourism attractions and provide important experiences for international tourists (Wu, Wall, and Pearce, 2014). In the follower comments, it was seen that the street market in Sivrihisar is liked.

They stated they liked Yazılıkaya Plateau and Phrygian artifacts, which made a sense of coming to an extraordinary and unknown planet, with its unique geographical features, which seem have come out of a fairy tale book. The Seyitgazi subprovince, which they described as looking like a neighborhood, has received little attention with its beautiful view. Mahmudiye Equine Training Center did not come into prominence. Finally, Sakaryabaşı Diving Center, which created a negative image with the idea that it has an artificial pool appearance, remained in the background.

It is understood to be keen follower of Koreans coming to Turkey.. Considering their motivation to visit Eskişehir, they provided opinion about the low cultural distance. If it is evaluated on the basis of its effect on Eskişehir, it is possible to say that the photos and writings are important in the definition of Eskişehir, although the number of comments made is low compared to the number of likes.

Tourists especially visit distant destinations only if the destination has an absolute advantage or attraction. This can help destination marketers discover possible ways to increase the attractions of a destination (Zhong, Sun, and Law, 2019). In this study, based on natural and cultural opportunities (Sivrihisar, Odunpazarı, and Frig Valley) related to Eskişehir; seeing natural beauty (Phrygian Valley); seeing different cultures and cultural works (visiting Eskişehir and its subprovinces); seeking adventure, innovation, excitement, learning, activities, and entertainment (experience of flying with a non-motorized plane in THY İnönü Aviation Center, workshop experiences in Odunpazarı); innovation (coming to Eskişehir for the first time, tasting local flavors); basic tourism resources (in Eskişehir province), facility information and convenience (satisfied with the hotel they stayed in which provided all services); accessibility and transportation (easy access to Eskişehir from Istanbul Airport); it is possible to say that they have motivations such as shopping opportunities, price and convenience (cheap souvenirs, experiencing the non-motorized plane).

When the results obtained from the research are evaluated collectively, the following suggestions can be made:

Especially by promoting Turkish Airlines İnönü Aviation Center, Sivrihisar subprovince and Phrygian Valley, more Korean tourists might come to these regions.

Old houses, especially in the subprovinces, may be converted into boutique hotels. Korean tourists who like to observe the life of the old Turks may be provided with accommodation in such places, to let them have a more memorable experience.

Influencers may be used to promote Eskişehir. Today, the visits especially of pop stars increase the awareness of a destination. Based on this, it may be

possible to attract more tourists by bringing South Korean pop stars to Eskişehir destination.

References

- Carson, D. (2008). The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastro-nomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye seyahat eden Güney Koreli turistlerin güdülerinin ve turizm tercihlerinin belirlenmesi konusunda bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, İ. O., Kalyoncu, M. ve Çiftçi, F. (2020). Asya ve Pasifik'te seyahat ve turizm eğilimleri. BEBKA, Yayınlanmamış Araştırma Raporu.
- 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.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wu, M. Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Zhong, L., Sun, S., & Law, R. (2019). Movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 75, 318-322.
- Peerapatdit, N. (2004). The impact of selected socio-demographic, travel-related and psychographic variables on travel expenditures (Doctoral dissertation, University of Central Florida).

The impact of social media use on the resort choice: A structural model proposal

Serkan Olgaç¹, Veysel Yılmaz²

Abstract

With the development of web technologies, social media has turned into a digital platform that allows simultaneous sharing of information and where people share their opinions, information, thoughts, and visuals about a subject, and can comment on other thoughts. As social media is a platform that is actively used by many people and institutions, it enables people to use it for communication purposes and also, it gives people the chance to pursue all kinds of developments. People spend a lot of time in this virtual environment and they can meet their needs here. Therefore, social media is also a good promotion and marketing tool. Social media, which is used in every field, has also been an effective promotional tool in the field of tourism. It can be effective for people while purchasing any touristic product or making a vacation plan. In this study, the effect of students' attitudes towards the use of social media on their choice of holiday location was investigated. For this, a questionnaire was applied to 230 students randomly selected from Anadolu University Faculty of Tourism. The relationship between students' attitudes towards social media use and their intentions to take a vacation, vacation choice behaviors, and satisfaction was analyzed using the Structural Equation Model (SEM). According to the results, H1, H2, H3, and H4 hypotheses could not be rejected. Social media is effective in determining holiday choices for young people.

Keywords: Social media, holiday intention, holiday behavior, holiday satisfaction, structural equation model.

Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi

Öz

Sosyal medya gelişen web teknolojileri sayesinde, çift yönlü ve hızlı iletişim özellikleri kazanmış, eş zamanlı bilgi paylaşımı yapmaya olanak sağlayan, insanların fikirlerini, bir konu hakkında sahip olduğu bilgi ve düşüncelerini, bununla ilgili gör-selleri paylaştığı, paylaşılanlar hakkında yorum yapabildiği dijital bir ortama dönüşmüştür. Sosyal medya birçok kişi ve kurum tarafından aktif olarak kullanılan bir ortam olduğu için kişilerin iletişim amaçlı kullanmasının yanı sıra her türlü gelişmeyi takip etmesine de olanak sağlamaktadır. İnsanlar bu sanal ortamda çok fazla zaman geçirmekte ve bu ortam aracılığı ile ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmektedir. Bu bakımdan sosyal medya aynı zamanda iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı olma özelliği taşımaktadır. Her alanda kullanılan sosyal medya turizm alanında da etkili bir tanıtım aracı olmuştur. Herhangi bir turistik ürün satın alırken ya da tatil planı yaparken kişiler üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçimindeki etkisi araştırılmak üzere Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden rassal olarak seçilmiş 230 öğrenciye bir anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları ile tatil yapma niyetleri, tatil yeri seçim davranışları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri red edilememiştir. Sosyal medya gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, tatil yapma niyeti, tatil yapma davranışı, tatil memnuniyeti, yapısal eşitlik modeli.

Received date / Gönderilme tarihi : 19.02.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 02.05.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 17.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Olgaç, S., Yılmaz, V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 103-114. <https://doi.org/10.24288/jttr.690848>

¹ Öğr. Grv., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, e-posta: solgac@anadolu.edu.tr

² Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, e-posta: vyilmaz@ogu.edu.tr

1. Giriş

Turizm, ürünlerini/hizmetlerini pazarlamak ve müşteri ilişkileri kurmak için çeşitli kanallardan turistlerle iletişime geçmeye çalışan bilgi yoğun bir endüstridir (Poon, 1993). Nitekim internet turistlerin bilgi edinme ve turizmle ilgili ürünler satın almaları için en etkili araçlardan biri haline gelmiştir (Werthner & Klein, 1999). İnternet, yüksek düzeyde etkileşim sağlama özelliğinden ve büyük ölçüde özelleştirilebildiğinden, kullanıcılara kendi isteklerine göre, tercihleri doğrultusunda özel içerikler sağlayabilmektedir.

Sosyal medya ise bilişim teknolojileri sayesinde kişilerin internet aracılığıyla birbirleriyle etkileşim sağlayan araç, hizmet ve sanal uygulamaların tümünü ifade etmektedir. İnsanlar sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanmasının yanı sıra, yakın çevresini ve dünyadaki gelişmeleri de takip etmek amacıyla kullanabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarına oldukça geniş seçenekler sunmakta; sosyal ağlar, mesajlaşma programları, sohbet siteleri, bloglar, bilgi paylaşımlı web sayfaları, görsel paylaşımların yapıldığı siteler gibi birçok alandan oluşmaktadır. Bu seçenekler sayesinde kullanıcılar bilgi çeşitliliğine hızlı erişim sağlayabilmektedir.

Gelişen web teknolojisi ile sosyal medyanın tüketici ile işletme arasında gerçek zamanlı iletişim kurması, tüketicilerin ilgili turistik yer, ürün, hizmet ya da işletme hakkında düşüncelerini dile getirebilmelerini sağlamış, aynı zamanda diğer tüketicilere de ilgili yer ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini aktarma imkânı yaratmıştır.

Bu durum kişilerin internet kullanım alışkanlıklarında değişime sebep olmuştur. Ayrıca turistik işletmelerin iş uygulamalarına bakış açısını da farklılaştırmıştır. İşletmeler, sosyal medya araçlarını kendileri için bir tanıtım ve pazarlama ortamı olarak görürken, internet kullanıcıları da herhangi bir konuda bilgi edinmek, istedikleri ürün ya da hizmetlere ulaşmak ve bunlarla ilgili yapılmış yorumlarını incelemek ve kendi düşüncelerini paylaşabilmek için yaygın olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Turizm işletmelerinin, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin sosyal medya tarafından temsil edilmesi, işletme bilgilerinin ve reklamlarının insanlara ulaştırılması ve sonrasında kullanıcılar tarafından geribildirimlerin gerçek zamanlı bir şekilde toplanması onlar için önemli bir

hale gelmiştir (Tutar, Ünalır, & Toker, 2015). Bu bağlamda çalışmada üniversite öğrencilerinin, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu amaçla Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden anket aracılığıyla veri toplanmıştır.

2. Sosyal medya

Sosyal medya, kişilerin düşüncelerini paylaştığı ve okuduğu blogları, tartışma ve sohbet sitelerini, sözlü forumları, tüketiciden tüketiciye e-posta yoluyla iletişim kurabilecekleri ortamları, ürün ya da hizmetlerin bilgilerine ulaşılabilirdiği, bu ürün ve hizmetlere puan verip yorum yapabildiği siteleri ve forumları, dijital ses, görüntü, film ya da fotoğraf içeren siteleri ve sosyal paylaşım sitelerini içeren geniş bir çevrimiçi yelpazeyi kapsayan internet ortamıdır (Mangold & Faulds, 2009). Son yapılan, We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" 4. Çeyrek raporuna göre dünyada 4.47 milyar İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.72 milyar kişiye ulaşarak dünya nüfusunun %48'ini oluşturmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.66 milyar ile dünya nüfusunun %47'sini ifade etmektedir. Her yıl artarak devam eden sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısı dünya üzerinde önemli bir paya sahiptir. Bu durum sosyal medyanın insanlar üzerinde ne kadar etkili olduğunun da bir göstergesidir. Rapora göre 2.41 milyar kullanıcı sayısı ile facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken bunu 2 milyar ile youtube ve 1 milyar ile instagram takip etmektedir. Facebook kullanıcılarının geneli 18-34 yaş grubu arasında yer alırken instagram kullanıcılarının 1/3 ü 18-34 yaş grubunda yer almaktadır. Her yıl düzenli olarak artmakta olan mobil kullanıcı sayısı rapora göre 5.15 milyar kullanıcıya ulaşmış ve mobil uygulamalara harcanan para miktarı 100 milyar doları aşmış durumdadır. Yine söz konusu raporda belirtildiği üzere Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 59.4 milyon ve aktif sosyal medya kullanıcısı 52 milyon olurken 44 milyon da aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de insanlar günde ortalama 7 saat internette vakit harcarlarken bunun ortalama 2 saat 46dk'sını sosyal medyada geçirmektedirler. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok kullanılan sosyal medya platformu 43 milyon kullanıcısı ile facebook olurken bunu 38 milyon ile instagram ve 9 milyon kul-

lanıcı ile Twitter takip etmektedir. 2019 Türkiye sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımına bakıldığında sosyal medyayı erkeklerin her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının 1/3'ü 25-34 yaş grubunda yer almaktadır (Hootsuite, 2019).

Sonuç olarak günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş sosyal medyanın, günümüzde bilgiye çabuk erişim olanağı sağlaması ve bilginin sürekli çoğaldığı ve yenilediği dinamik bir yapıya sahip olması bakımından, kişilerin herhangi bir turistik ürün hakkında bilgi edinmesinde ya da bir tatil yeri seçiminde de kullandıkları etkili bir dijital ortam olduğu söylenebilir.

Öyle ki, kişiler sosyal medya aracılığı ile tatile çıkmadan önce; tatil yerleri, turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında fotoğraflara, videolara, yorumlara ve çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve tatil sonrası deneyimlerini paylaşabilmektedir (Erol & Hassan, 2014). Yapılan çalışmalar sosyal medya üzerinden paylaşılan tatil deneyimlerinin tatil planı yapan kişiler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

3. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin tatil yeri seçimi üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören turizm öğrencilerine anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklığının öğrencilerin tatil yeri seçimine yönelik niyetlerine etkisi, sosyal medya fenomenlerinin tatil önerilerinin öğrencileri tatil yeri seçimine yönelik niyetlerine etkisi, seyahat niyetlerinin, tatil yeri seçim davranışına etkisi ve davranışın, memnuniyete etkisi incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında turistlere yönelik, onların tatil tercihlerini belirlemede sosyal medyanın etkisi üzerine pek çok çalışma yer almakta ancak çoğunluğu betimleyici niteliktedir. Bu anlamda çalışmanın sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenlerinin turizm öğrencilerinin tatil tercihlerine olan etkisinin incelenmesi ve buna ilişkin model önerisi bakımından özgün bir çalışma olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Hipotezler ve araştırma modeli

Sosyal medya insanların video, fotoğraf, haber, metin, fikir, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır. Katılımcı, açık, diyalog temelli, paylaşıma uygun ve insanların ilgi duydukları bir konuda diğer site ya da topluluklara ilişkin link verebilmesine olanak sağlayan medya türüdür. Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır (İlban & Güleç, 2018; Çetin & Kumkale, 2016). Son yıllardaki sosyal medya kullanımındaki artış dikkat çekicidir. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının dışa dönüklük ve deneyimlere açıklık ile ilişkili olduğunu göstermekte, insanların sosyal medya ortamlarında daha sosyal, konuşkan, hevesli ve aktif olduğu bu nedenle, sosyal medya kullanan insanların deneyimlere daha açık ve seyahat içeriği oluşturma olasılıklarının daha yüksek olması beklenmektedir (Ribeiroa, 2014). Sosyal medya birçok işletmede giderek daha önemli bir rol oynadığından, işletmelerin başarısı veya başarısızlığı, müşteri geri bildirimlerinin analizine ve şirketin ilgili karar verme sürecine dayanmaktadır. Bir işletmenin ürünü ya da hizmeti için olumsuz bir geri bildirim sosyal medyada yayınlanırsa, bu yorumlar hemen diğer müşteriler tarafından takip edilmekte ve hatta paylaşılmaktadır. Söz konusu bildirimler zamanla işletmenin gelecekteki işlerini olumsuz etkileyen büyük bir sorun haline gelebilir (Ramanathan, Subramanian, & Parrot, 2017).

Günümüzde akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyada turizmle ilgili pek çok yazılı ve görsel paylaşım yer almakta, tatil yerleri hakkında tavsiyeler bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar insanların tatile yönelik bakış açılarını ve tatil yeri seçimlerini etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında; (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012) yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanıcılarının yoğun olarak, tatillerini planlamadan önce bilgi toplamak ve alternatifler arasında karşılaştırma yapmak, tatilleri sırasında arkadaşları ile iletişim kurmak ve tatilleri sonrasında da arkadaşları ve tatil yapmayı planlayanlar ile deneyimlerini ve fotoğraflarını paylaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmişlerdir. Erol ve Hassan'ın (2014) gençler üzerinde yaptıkları çalışmasında, gençlerin çoğunlukla fo-

toğraf ve video paylaşımı yapılan sosyal medya hesaplarını takip ettiği tespit edilmiştir. Gençlerin %32,3'ü ise daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil programlarında değişiklik yaptıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin tatil programlarında değişiklik yapmalarına sebep olan sosyal medya sitelerinin, turizm işletmeleleriyle ilgili olmayan ya da turizmle ilgili olmayan sitelerden oluşması ilginçtir. Bununla beraber gençlerin, sosyal medyadan etkilenerek tatil programlarını değiştirebileceklerini ifade etmelerine rağmen sosyal medyayı güvenilir bulmamaları dikkat çekici bir sonuçtur.

Kheiri ve Nasihatkon (2015), çalışmalarında seyahat sürecinde, ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrası olmak üzere üç aşamada sosyal medyanın katılımcıların seyahat davranışına etkisini araştırmıştır. Sosyal medyanın en çok ziyaret öncesinde, en az ziyaret sonrasında kullanıldığı ve ağırlıklı olarak turistlerin, sosyal medyayı ihtiyaç olması durumunda yardım almak, deneyimlerini paylaşmak gibi farklı şekillerde kullandıklarını sonucuna ulaşmıştır. Doğan vd. (2018)'nin yaptığı Kars Doğu Ekspresi örnek olayı bağlamında sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmış, turistlerin, sosyal medyayı, destinasyonlar hakkında bilgi elde etmek ve turizm tesisleri ile ilgili bilgilere erişmek amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler, gelecekte daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak bilgi ve deneyimlerini paylaşacağı; sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumları yapacağını öngörmektedir. Özetle yapılan çalışmalar göstermektedir ki sosyal medya kullanımını kişilerin tatil tercihleri üzerinde etkili olmakta ve onların seyahat kararlarını belirleyici faktörler içinde yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında ilk hipotez şu şekilde önerilmiştir;

H1: Sosyal medya yardımıyla tatil tercihinine yönelik tutumlar, tatil yeri seçme niyetini pozitif olarak etkiler

Sosyal medya fenomenleri, bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyaların kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren, bağımsız bir üçüncü taraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikir önderleri olarak kabul edilen bu kişiler aldıkları ve başkalarına aktardıkları bilgilerin etkilerini artırabilmektedirler (Magno & Cassia, 2018). Fenomenlerin günümüzde sosyal ağlar

üzerinden çok sayıda takipçisi bulunmaktadır. Fenomenlerin kişisel sayfalarında yaptıkları paylaşımların takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Özellikle bir ürün ya da hizmet hakkındaki bireysel düşünceleri takipçilerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunan fenomenler, reklamverenler ve ürünler için tanıtım sürecinde yararlanılabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016). Bu doğrultuda ikinci hipotez şu şekildedir;

H2: Sosyal medya fenomenlerinin tatil önerileri, tatil yeri seçme niyetini pozitif olarak etkiler

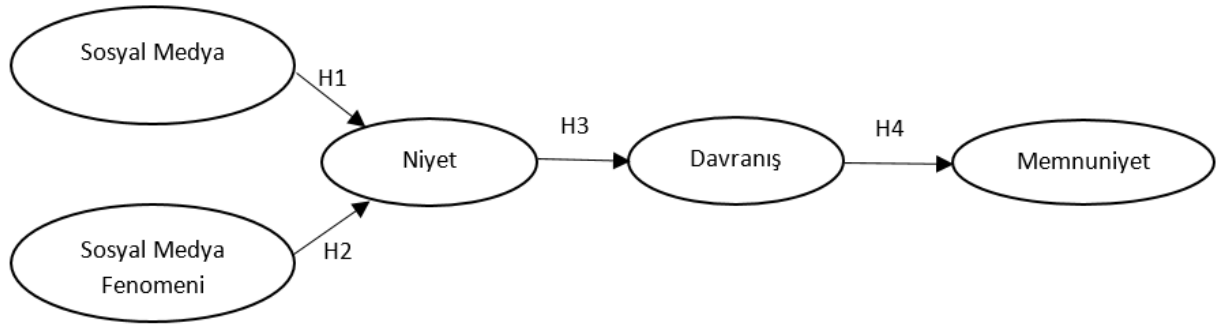
Satın alma niyeti, tüketicinin tutum ve fiili davranışları arasında yer alan psikolojik bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalar bir ürün ya da hizmete karşı olumlu tutumun, müşterinin satın alma niyetini ve fazla ücret ödemeyi kabul ettiğini doğrulamaktadır. Bununla birlikte, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğüne ilişkin olumlu müşteri algısı, daha güçlü satın alma niyetleriyle ilişkilidir (Schivinski & Dabrowski, 2016). Buna göre üçüncü hipotez aşağıdaki şekildedir;

H3: Sosyal medyadan etkilenerek tatil planı yapma niyetleri, tatil sıklığını pozitif olarak etkiler

Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla istedikleri özelliklere sahip ürün ya da hizmete eriştiklerinde sosyal medyada daha fazla vakit harcamayarak satın alma niyeti geliştirmektedirler (Çetin & Kumkale, 2016). Sosyal medya yardımıyla hedeflediği bilgiye eriştikten sonra, tatil yeri seçimi davranışı göstererek satın alma niyeti içine girmekte ve uygun bulması durumunda da satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Kendi beklentilerine uygun olacak şekilde tatil yeri seçimindeki davranış, bireyin tatil sonrası memnuniyetini etkileyecektir. Yani sosyal medya ile elde edilmiş davranış şekli memnuniyet üzerinde etkili olacaktır. Buna göre son hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H4: Sosyal medya aracılığıyla tatil yeri seçim davranışları, tatil memnuniyetlerini pozitif olarak etkiler

Literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak önerilen hipotezleri sınamak için araştırma modeli olarak "tatil yeri seçiminde sosyal medya kullanımı" modeli önerilmiştir. Model şekil 1' de verilmiştir.



Şekil 1. Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi

5. Araştırma yöntemi

Çalışmanın örneklemini 2019-2020, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesinde öğrenim görmekte olan ve rassal olarak ulaşılan 230 öğrenci oluşturmaktadır. Anket soruları, literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalardan yararlanılarak araştırmaya uygun olacak biçimde hazırlanmıştır. Anket formu hazırlanırken (İlban & Güleç, 2018), (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprillia, 2019) ve (Çetin & Kumkale, 2016)'nin çalışmalarından yararlanılmış, ölçekte yer alan ifadeler araştırmaya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde söz konusu öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir, okuduğu bölüm, sınıf, sosyal medya kullanım sıklığı, hangi sosyal medya araçlarını kullandığı, günlük sosyal medya paylaşım sayıları ve sosyal medya aracılığıyla yaptığı tatil sayılarına ilişkin demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin tatil tercihlerine yönelik tutum ve davranış ifadelerine yer verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin tatil tercihlerine yönelik tutumlarını değerlendirmek için 5'li likert tipi maddeler (1.Hiç Katılmıyorum, 2.Az Katılıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Çok Katılıyorum ve 5.Tamamen katılıyorum) oluşturulurken, davranışlarına ilişkin değerlendirmede sıklık (1.Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3.Bazen, 4.Sıklıkla ve 5.Her zaman) ifadelerine yer verilmiştir.

Anketten elde edilen veriler doğrultusunda araştırma modelinin nedensel ilişkilerinin sınanmasında YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. YEM, klasik istatistiksel yöntemlerin varsayımlarını karşılamayan gözlemsel veri setlerinde nedensellik yapılarının analizini yapmayı sağlar ve gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var

olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar. YEM duygu-durum, bilgi-tutum-davranış olayları (fenomen) ile ilgili teorik yapıların modellenmesini, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin analizini ve hipotez testleri aracılığıyla test edilmesini, model uyarlamalarının yapılmasını sağlayan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle ekonometri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama alanlarında ve eğitim bilimlerinde başvurulan, değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır (Yılmaz, 2004; Özdamar K. , 2016).

YEM' in uygunluğunun değerlendirilmesinde en çok kullanılanları ki-kare istatistiği χ^2 , ($\chi^2/sd.$), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü – Root mean square error approximation) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi - Goodness-of-fit index) dir. $\chi^2/sd.$ oranının, McIver ve Carmines (1981) tarafından önerildiği gibi, 3.00 eşik değerinden küçük değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Cheng, 2001). Steiger (1990) ve Browne ve Cudeck'e (1993) göre, RMSEA değerleri $\leq .05$ iyi bir uyuma, $.05$ ile $.08$ arasındaki değerler yeterli bir uyuma ve $.08$ ile $.10$ arasındaki değerler vasat bir uyuma karşılık gelmektedir.

5.1. Ölçeğin güvenilirliği

Güvenilirlik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin bir değerlendirmesidir. Güvenilirlik ölçüsü, özetlenmiş bir ölçekte değişkenler arasındaki tutarlılık için geçerli olan iç tutarlılıktır. İç tutarlılığın mantığı, ölçeğin bireysel öğelerinin ya da göstergelerinin hepsinin aynı yapıyı ölçmesi ve dolayısıyla yüksek oranda birbirleriyle ilişkili olmasıdır. Güve-

nirlik analizi, Likert tipi ölçek ya da Q-Tipi ölçeğe dayalı araçların güvenilirliğini belirlemeye yönelik Cronbach Alfa değerinin hesaplanması ile bulunur. Cronbach Alfa için genel olarak kabul edilen alt sınır, 0,70'dir. Ancak araştırmalarda bu değer 0,60 değerine düşebilir (Özdamar K. , 1999). Çalışmada Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıları tanımlayıp tanımadıklarını değerlendirmek için güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamaları yapılmalıdır. Ölçek güvenilirliği için güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin ve açıklanan varyans ölçümüne ilişkin tahminin 0,50 ve üstünde olması gerektiğini göstermektedir (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014). Çalışmada hesaplanan faktörlerin yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyans değerleri kabul edilebilir düzeyde olup, 0,50'nin üzerinde çıkmıştır.

6. Araştırmanın bulguları

Araştırmaya katılan Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin %58,7'sini erkek öğrenciler oluştururken %41,3'ü kız öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %54,8'i 21 yaşın altında ve %45,2'si de 21 ve üzerinde yaşadadır. Öğrencilerin gelir dağılımına bakıldığında %40,4 ile büyük çoğunluğu 750-1500tl arasında gelire sahipken %32,6'sının 750tl altında, %6,1'inin ise 2750tl üzeri gelire sahiptir. Okumakta oldukları bölüm itibariyle öğrencilerin %43,9'u rehberlik, %30,4'ü Turizm İşletmeciliği ve %25,7'si Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin okudukları sınıf dağılımlarına bakıldığında %67,8'i 1. ve 2. Sınıf öğrencilerinden, %32,2'si de 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığı bakımından %39,6'sı 3-4 saat arasında zaman harcarken, 6 saatten

fazla zaman harcayanların oranı %6,5'dir. Öğrencilerin %54,3'ü sosyal medya araçlarında Instagramı birinci öncelikli olarak kullanırken, ikinci en çok kullandıkları sosyal medya aracı %44,8 ile Youtube olmuştur. Üçüncü en çok kullanılan sosyal medya aracı ise %20,9 ile Twitter olmuştur. Instagram ve Youtube'un öncelikli olarak tercih edilmesi öğrencilerin görsel paylaşımları takip etmeyi daha çok tercih ettiği yönünde düşünülebilir. Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşım sayısı ortalama 0,89 olarak bulunmuştur. Sosyal medya aracılığıyla yaptıkları tatil sayısı ise ortalama 1,36'dır. Sosyal medyada yoğun bir şekilde zaman geçirmelerine rağmen yaptıkları paylaşım sayısı oldukça azdır. Bu durum katılımcıların sosyal medyayı daha çok tek yönlü iletişim amaçlı kullandığının bir göstergesidir. Öte yandan öğrencilerin en az bir kez sosyal medyadan edindiği bilgi ile tatil yaptığı görülmektedir.

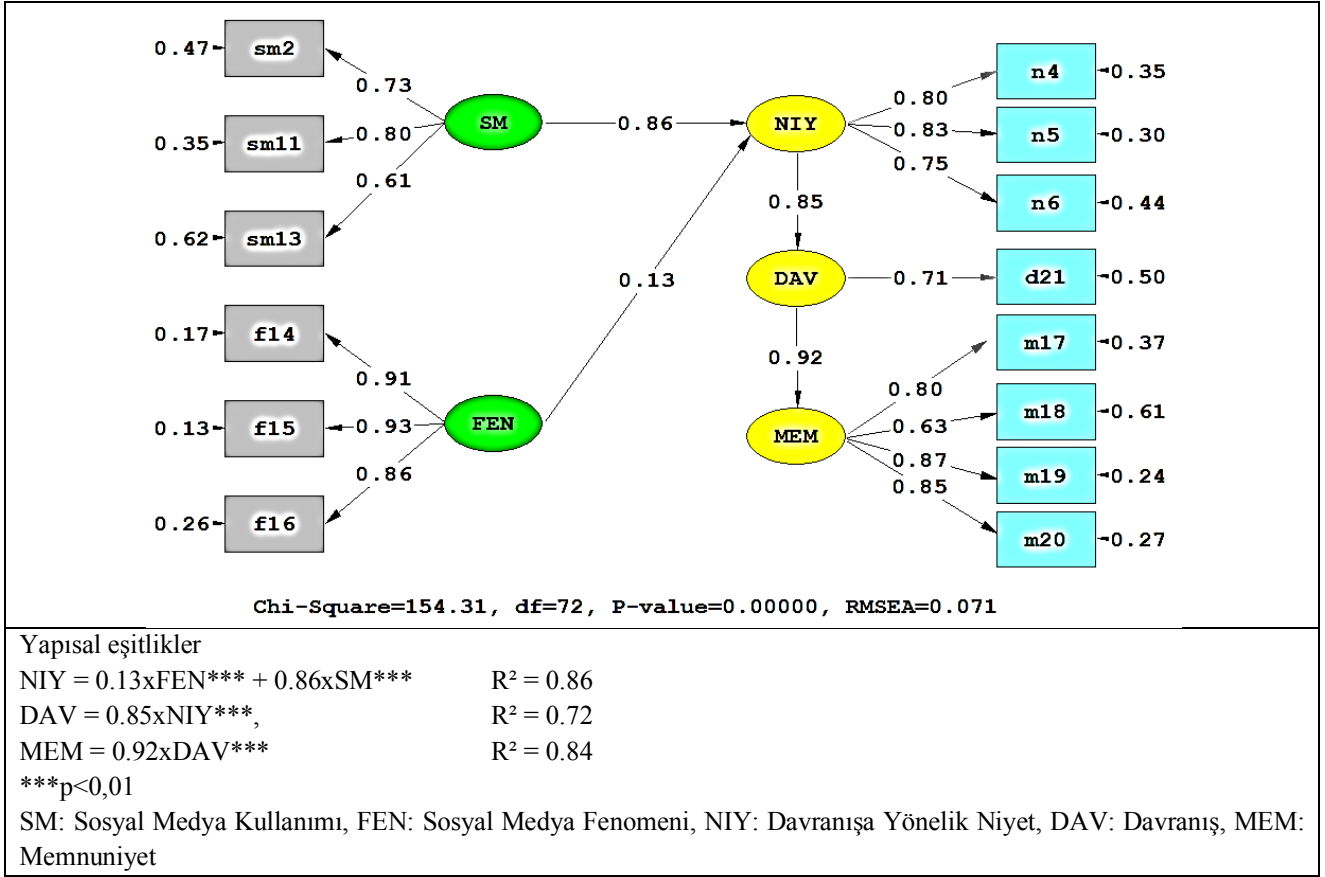
6.1. Yapısal eşitlik modellemesi bulguları

YEM ile gözlemlenen veri ile önerilen modelin uyumlu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Modelin uyum değerlerinin ve standart uyum ölçütlerine ilişkin değerler Tablo 1' de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre önerilen modelin uyum ölçütleri sonuçları, standart değerlerden RMSEA ve (χ^2/sd) için kabul edilebilir uyum değerleri içinde yer almaktadır. Yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 2). Yapı güvenilirliği YEM kullanılan çalışmalarda önerilmektedir. Buna göre CR değerlerinin 0.7 ve üzeri değerlere sahip olması beklenmektedir. Ancak 0,7'nin altında olması durumunda, eğer modelin yapı geçerliliğine ilişkin diğer tüm göstergeler iyi ise kabul edilebilir (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014). Buna ilişkin değerlere Tablo2'de yer verilmiştir. YEM analizinin sonucunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 1. Önerilen modelin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri

Uyum ölçütleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Model değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,14	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,071	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,079	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)



Şekil 2. Yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Model incelendiğinde “Sosyal Medya Kullanımı” değişkeni üç maddeden etkilenmektedir. Bu maddeleri 0,61’lik değerle “Sosyal medyada yer alan tatil yeri bilgilerine güvenirim” (sm13) ifadesi, 0,73 değerle “Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçiminde bana avantaj sağladığımı düşünürüm” (sm12) ifadesi ve 0,80 değerle “Sosyal medya kullanarak tatil yeri seçimimi daha iyi yapacağımı düşünürüm” ifadesi oluşturmaktadır. “Sosyal Medya Fenomeni” değişkeni de üç maddeden oluşmaktadır. Bunlar 0,86 değerle “Sosyal medyada fenomenlerinin tatil yeri bilgilerine güvenirim” (f16), 0,91 değerle “Sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tanıtımlarını dikkate alarak tatil yeri seçerim” (f14) ve 0,93 değerle “Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları tatil deneyimlerine göre tatil yeri seçerim” şeklindedir. “Niyet” değişkenine ilişkin maddeler ise 0,75 değerle “Sosyal medyada tatilcilerin paylaştıkları deneyimlere göre tatil yeri seçme niyetindeyim” (n6), 0,80 değerle “Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan tanıtımlardan yararlanarak tatil yeri seçimi yapma niyetimdeyim” (n4) ve 0,83 değerle “Sosyal medyada gördüğüm yerlerden etkilenerek tatil yeri

seçim yapma niyetindeyim” (n5) ifadelerinden oluşmaktadır. “Davranış” değişkeni 0,71 değerle “Sosyal medya paylaşımlardan etkilenerek tatil yapma sıklığı”(d21) ile tek maddeden etkilenmektedir. Son olarak “Memnuniyet” değişkeni dört maddeden etkilenmektedir. Bunlar; 0,63 değerle “Tatil fiyatları pahalı da olsa sosyal medyadan yararlanırım”(m18), 0,80 değerle “Sosyal medya sayesinde seçim yaptığım yerde tatilimi rahat geçirdiğimi söyleyebilirim”(m17), 0,85 değerle “Bir sonraki tatil seçimimde de sosyal medyadan yararlanırım”(m20) ve 0,87 “Sosyal medya ile planladığım tatilimden memnun kaldım”(m19) maddeleri olmuştur.

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında sosyal medya kullanımı ile tatil seçimi yapma niyeti arasındaki ilişki pozitif yönlü 0,86 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin tatillerini sosyal medyadan yararlanmaya yönelik tutumları, sosyal medyadan yararlanarak tatil yeri seçimi yapma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tatil tercihinde sosyal medya kullanımına ilişkin

tutum bir birim arttığında, sosyal medya yardımıyla tatil yeri seçimi yapma niyeti 0,86 birim artmaktadır. Benzer durum düşük olmakla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tatil önerilerini dikkate alma ile tatil yeri seçme niyeti arasında da pozitif yönlü 0,13 olarak hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle sosyal medya fenomenlerinin tatil önerileri, öğrencilerin tatil yeri seçimi yapma niyetini etkilemektedir. Niyet ile davranış değişkenlerine bakıldığında ise öğrencilerin seyahat niyetleri ile tatil yeri seçim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin niyetlerindeki bir birimlik artış davranışa 0,85 birim olarak yansımaktadır. Son olarak öğrencilerin sosyal medya yardımıyla tatil yeri seçimindeki davranışları

ile tatil memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyadan etkilenerek tatil yapma sayıları arttıkça memnuniyetleri de artmakta, davranıştaki bir birimlik artış memnuniyette 0,92 artışa neden olmaktadır. Yapısal eşitliklere bakıldığında, $R^2 = 0.86$ olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları ile sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin, tatil yeri seçim niyetinin %86'sını açıkladığı görülmektedir. Benzer şekilde niyet değişkeni davranışın %72'sini açıklarken, davranış da memnuniyetin %84'ünü açıklamaktadır. Elde edilen YEM sonuçları hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 2. YEM Sonuçları ve yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	Yapı Güvenilirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Sosyal Medya (SM)				0,76	0,52
sm12	0,73	16,67***	0,6400		
sm11	0,80	16,73***	0,5329		
sm13	0,61	8,82***	0,3721		
Fenomen (F)				0,93	0,81
f15	0,93	18,20***	0,8649		
f14	0,91	17,65***	0,8281		
f16	0,86	16,13***	0,7396		
Niyet (N)				0,94	0,63
n5	0,83	9,12***	0,6889		
n4	0,80	8,70***	0,6400		
n6	0,75	7,81***	0,5625		
Davranış (D)				0,50	0,50
d21	0,71	8,70***	0,5041		
Memnuniyet (M)				0,87	0,63
m19	0,87	14,69***	0,7569		
m20	0,85	14,25***	0,7225		
m17	0,80	9,83***	0,6400		
m18	0,63	8,76***	0,3969		
Hipotezler			Sonuç		
$H_1: SM \rightarrow N$	0,89	10,19***	Desteklendi		
$H_2: F \rightarrow N$	0,13	3,63***	Desteklendi		
$H_3: N \rightarrow D$	0,85	9,42***	Desteklendi		
$H_4: D \rightarrow M$	0,82	9,24***	Desteklendi		

***p < .01 (t > 2,58), **p < .05 (t > 1,96), *p < .10 (t > 1,65)

7. Sonuç

Günümüzde sosyal medya hayatın her alanında etkili olduğu gibi turizm alanında da önemli bir etkiye sahiptir ve tatil yeri seçiminde belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinden rassal olarak seçilmiş öğrencilerden elde edilmiş veriler doğrultusunda, öğrencilerin sosyal medya

kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçiminde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı sosyal medya araçlarından yararlanmakta ve önemli bir çoğunluğu zamanının 3-4 saat gibi büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook olmuştur. Katılımcıların

%85,2 si sosyal medya kullanarak tatil yeri seçimini daha iyi yapacağını düşünmektedir. Yine %88,3 gibi büyük bir kısmı sosyal medya ile tatil yeri seçimi yapmanın kendilerine avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Ancak öğrenciler, sosyal medyada yer alan tatil bilgilerine güvenme konusunda temkinli yaklaşmakta, %21,7 si yer alan bilgilere güvenmemekte, %35,7'si ise az güven duymaktadır. Bu sonuçlara göre turizm işletmeleri ilgili sosyal medya platformlarında yerini almalı, tanıtım faaliyetlerini bu platformlarda oluşturacağı hesaplar üzerinden de yürütmelidir. İşletmelerin kurumsal kimlikleri ile sosyal medyada yer almaları, sosyal medya üzerinden edinilecek tatil bilgilerine olan güveni de artıracaktır. Bu açıdan sosyal medya, turizm işletmeleri için etkili bir pazarlama aracı olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada öğrencilerin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya araçlarına bakıldığında önceliğin Instagram ve Youtube olduğu görülmektedir. Bu durum harcadıkları süre ve yaptıkları paylaşım sayısı dikkate alındığında öğrencilerin daha çok görsel içerikle ilgilendiğini göstermektedir. Buna göre turizm işletmelerinin, öğrencilerin sosyal medya tercihlerini ve kullanım oranlarını dikkate alarak, onların ilgisini çekebilecek içeriklerin yer aldığı sosyal medya hesabı oluşturmaları, tanıtımlarında daha etkili olacak sosyal medya paylaşımlarından etkilenecek tatil yapma sıklığını da artıracaktır.

Benzer durum daha düşük oranda olmakla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tanıtımlarının dikkate alınmasıyla ilgili olarak da görülmektedir. Öğrencilerin %49,6'sı sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tanıtımlarını dikkate alarak tatil yeri seçimi yapabileceğini belirtmişlerdir. Yine %50'si sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları tatil deneyimlerine göre tatil yeri seçiminde dikkate almaktadır. Öğrenciler güven konusunda sosyal medya fenomenleri için de aynı yaklaşımı sergilemiş, %49,6'sı sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri bilgilerine güvenmediğini, %26,5 'i de az güven duyduğunu belirtmişlerdir. Buna göre turizm işletmeleri sosyal medya fenomenlerinden, kendileri için tanıtım yüzü belirleyerek bu kişiler üzerinden işletmelerinin pazarlamasında kullanabilirler. Ancak böyle kişilerin tatil yeri ile yapacakları tanıtımlarda kendilerine güven duyulan, sözüne itibar edilen kişilerden seçilmesi tanıtımın etkinliğini artıracaktır.

Çalışmada yapılan analizler sonucu, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenlerinin, tatil yeri seçim niyetinin %86'sını açıkladığı görülmektedir.

Öğrenciler tatil yeri seçiminde sosyal medyadan ve sosyal medya fenomenlerinin açıklamalarında etkilenecektir. Tatil tercihinde sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve sosyal medya fenomenlerinin önerilerini dikkate almaları, tatil yeri seçimi yapma niyetini artırmaktadır. Tatil yeri seçimindeki niyet ise tatil yeri seçim davranışının %72'sini açıklamaktadır. Öğrencilerin tatil yeri seçimindeki niyeti, tatil davranışını etkilemekte, niyet arttıkça davranış ta artış göstermektedir. Davranış ise Memnuniyetin %84'ünü açıklamaktadır. Yani öğrencilerin sosyal medyadan etkilenecek tatil yapma sayıları arttıkça memnuniyetleri de artmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olmakta, sosyal medyadan etkilenecek tatil planı yapma niyeti, tatil yapma sıklığını etkilemekte, bu yolla yapılmış tatilden duyulan memnuniyet de artmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar daha önce benzer konuda yapılmış çalışmaları destekler niteliktedir. Fotis ve arkadaşları (2012) yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanıcılarının tatillerini planlamadan önce bilgi toplamak ve karşılaştırmalar yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları sonucunu elde etmişlerdir. Benzer şekilde Doğan ve arkadaşları (2018)' da yaptıkları çalışmada sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erol ve Hassan (2014) çalışmalarında gençlerin tatil kararlarında sosyal medyanın kısmen de olsa etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Schivinski ve Dabrowski, (2016) çalışmalarında firma tarafından oluşturulan içerik her ne kadar tüketicinin marka değeri konusundaki algılarını doğrudan etkilemese bile bu içeriğin tüketicilerin markalara karşı tutumlarını etkilediğini ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya içeriğinin, orijinal reklamcılığın daha geniş bir kitleye yayılmasına yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Çetin ve Kumkale (2016) çalışmalarında sosyal medya kullanım düzeyi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bireylerin satın alma niyeti davranış göstermesinin sosyal medya kullanımına bağlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Özetle sosyal medya, öğrencilerin tatil seçimlerini, davranışlarını ve memnuniyetlerini pozitif yönlü etkilemektedir. Turizm işletmeleri bu etkiyi artırmak için sosyal medya hesaplarında işletme bilgileri yanında destinasyon ile ilgili bilgilere de yer vererek etkin bir tatil programı yapılmasına yardımcı olabilir. Öğrenci-

ler sosyal medya aracılığı ile bir tatil yeri hakkında, turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında gerekli bilgileri edinebilmekte, bu bilgiler doğrultusunda tatil yapabilmekte ve tatil sonrası yaşadıkları deneyimleri paylaşabilmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri mevcut potansiyeli değerlendirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmalıdır. Bu amaçla sosyal medyada oluşturacağı kendi hesabı dışında, takipçi sayısı yüksek sosyal medyada tanınmış kişilerden de yararlanabilir.

Literatüre bakıldığında sosyal medyanın tatil seçimine etkileri üzerine yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğu betimleyici niteliktedir. Bu çalışma ile konuya farklı bir bakış açısı kazandırılacağı ve elde edilen bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma örneklemini Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan kısıtlı sayıda kişi üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, kapsamı genişletilerek daha farklı alanlara uygulanabilir. Tatil seçiminde tercih edilen işletmelerin türü ve içeriklerine göre ve farklı yaş ve meslek grubundaki kişilere yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmak ve farklı hedef kitlelere ilişkin bilgiler elde etmek mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen, & J. S. Long (Dü) içinde, *Testing structural equation models* (s. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Cheng, E. L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, 20(7), 650-667.
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 90-101.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3), 669-683.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31).
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Dü). içinde *Vienna, Austria: Information and Communication Technologies in Tourism 2012*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition b.). USA: Pearson.
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hootsuite. (2019, 11 25). Hootsuite: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019> adresinden alındı
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 57-73.
- Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal of Management*, 5(2).
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 288-290.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- McIver, J. P., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional Scaling*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrot, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105-123.
- Ribeiroa, H. V. (2014). Travel Content Creation: the Influence of Innovativeness, Involvement and Use of Social Media. *Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference, Volume 1*, s. 743-752.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive

Goodness-of-Fit Measures” Methods of Psychological Research Online. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

Tutar, K., Ünalir, M., & Toker, L. (2015). Sosyal Ağlar Üzerinde Ontoloji Tabanlı Sezgi Analizi İçin Bir Uygulama Çerçevesinin Geliştirilmesi. *21(5)*, 194-202.

We are Social. (2019, 11 25). wearesocial: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (25.11.2019) adresinden alındı

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Austria: Springer.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.

Extended abstract in English

With the development of web technologies, social media has turned into a digital platform that allows simultaneous sharing of information and where people share their opinions, information, thoughts, and visuals about a subject, and can comment on other thoughts. As social media is a platform that is actively used by many people and institutions, it enables people to use it for communication purposes and also, it gives people the chance to pursue all kinds of developments. People spend a lot of time in this virtual environment and they can meet their needs here. Therefore, social media is also a good promotion and marketing tool. Social media, which is used in every field, has also been an effective promotional tool in the field of tourism. It can be effective for people while purchasing any tourist product or making a vacation plan. In this study, the effect of students' attitudes towards the use of social media on their choice of holiday location was investigated. For this, a questionnaire was applied to 230 students randomly selected from Anadolu University Faculty of Tourism. The relationship between students' attitudes towards social media use and their intentions to take a vacation, vacation choice behaviors, and satisfaction was analyzed using the Structural Equation Model (SEM).

The survey consists of two parts. In the first part, demographic questions such as gender, age, monthly income, number of holidays made through social media are included. In the second part, there are expressions of attitudes and behavior towards students' holiday preferences. A 5-Point Likert Scale is used to measure students' holiday preferences, attitudes, and behaviors. The Cronbach Alpha value is calculated to determine the reliability of Likert-type scale-based tools. The lower limit for alpha in Cronbach is generally accepted as 0.70. In the study, Cronbach Alpha value was calculated as 0.92. For the reliability of the scale, the estimates of the reliability measurement and the estimate of the announced variance measurement should be 0.50 and above. In this study, the construct reliability and explained variance values of the factors exceeded 0.50.

58.7% of the students participating in the study are male and 41.3% are female. 54.8% of the participants are students under the age of 21. 40.4% of students have income between 750-1500tl. 43.9% of students consist of Tour Guiding, 30.4% of Tourism Management, and 25.7% of Gastronomy and Culinary Arts students. 39.6% of students spend 3-4 hours on social media. While 54.3% used Instagram as the priority, the second-most used social media tool was Youtube with 44.8%. The average number of shares is 0.89. The average number of holidays they make through social media is 1.36.

The following hypotheses have been tested to investigate the effect of social media use on holiday location selection. These hypotheses are;

H1: Attitudes towards holiday choice with the help of social media positively affect the intention to choose a holiday destination.

H2: Holiday suggestions of social media influencer positively affect the intention to choose a resort

H3: Their intention to make a holiday plan by being influenced by social media positively affects the frequency of the holiday

H4: Resort selection behaviors through social media have a positive effect on holiday satisfaction. As a result of the SEM analysis, H1, H2, H3, and H4 hypotheses were supported. According to the relationships between variables; With the help of social media, students' attitudes towards vacation preferences have a

positive effect on their intention to choose a holiday destination (0.86). Although at a low level, holiday suggestions of social media influencers positively affect students' intention to choose a holiday destination (0.13). According to the Intent and Behavior variables; There is a statistically significant relationship between students' travel intentions and their vacation choice behaviors. Finally, there is a positive relationship between students' behavior in choosing a holiday destination with the help of social media and holiday satisfaction.

As students increase their number of holidays by being influenced by social media, their satisfaction increases. A one-unit increase in behavior causes a 0.92 increase in satisfaction. As for structural equations, $R^2 = 0.86$ was calculated. Accordingly, it is seen that the attitudes of the students towards the use of social media and the recommendations of the social media influencer explain 86% of the intention to choose a holiday destination. The variable of intent explains 72% of the behavior, while the behavior explains 84% of the satisfaction.

In this study, it has been investigated whether the attitudes of students towards the use of social media are effective in choosing a holiday place. Today, social media is effective in all areas of life. It also has a significant impact in the field of tourism and can be decisive in the choice of holiday destination. All of the students participating in the research benefit from social media and the majority spend 3-4 hours of their time on social media. Students mostly use Instagram, Youtube, Twitter, and Facebook respectively.

85.2% of the participants think that they will make their vacation choice better by using social media. 88.3% of them stated that choosing a holiday place with social media gives them an advantage. However, students are careful to rely on holiday information on social media and 21.7% do not trust information, while 35.7% have less confidence. According to these results, tourism companies should take their place in the relevant social media accounts and carry out their promotional activities through these accounts. The fact that tourism companies are included in social media with their corporate identity will also increase the trust in the holiday information that will be obtained through social media.

In this respect, social media is an effective marketing tool for tourism businesses. In the study, it is observed that Instagram and Youtube are given priority in terms of the social media tools that students prefer to use. Considering the time spent on social media and the number of posts they make, it is seen that they are more interested in visual content. Accordingly, tourism companies should consider students' social media preferences and usage rates. Including content that will be of interest to them in their social media accounts will be more effective in their promotions and will increase the frequency of holidays preferred by being affected by social media posts.

As a result, social media and social media influencers are effective in determining the holiday choices of young people, stimulate the intention to make a holiday plan by being influenced by social media, affects the frequency of holiday, and increase satisfaction with the holiday made in this way. The results obtained in the study support the previous studies on a similar subject.

Evaluation of Mersin province sports tourism potential by SWOT analysis

Erdoğan Karadeniz¹, Tolga Güdük²

Abstract

The purpose of this research is to develop suggestions to improve sports tourism by identifying the strengths and weaknesses, opportunities and threats of Mersin in terms of sports tourism. For this purpose, face-to-face interviews were held with 40 experts who have a direct relationship with sports and tourism. The data obtained were analyzed by the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) analysis method. As a result of the analysis, it was determined that the three strongest aspects of Mersin province in terms of sports tourism are its climate, sports facilities and nature suitable for sports tourism. The three weakest factors were the inadequacy of infrastructure investments, insufficient transportation facilities and inadequate publicity. The three most important opportunities in the future are determined as the increase in the number of sports organizations in recent years, the development of transportation opportunities and the increase of promotion. On the other hand, the three most important threats in the future are geopolitical location, the risk of inactive facilities and economic stagnation.

Keywords: Sport, Sport Tourism, SWOT Analysis, Mersin

Mersin ili spor turizmi potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi³

Öz

Bu araştırmanın amacı, Mersin ilinin spor turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleyerek spor turizmini geliştirmeye yönelik öneriler geliştirmektir. Bu amaçla spor ve turizmle doğrudan ilişkisi olan 40 uzmanla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, güçlü-zayıf-fırsat-tehdit (SWOT) analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda Mersin ilinin spor turizmi açısından en güçlü üç yönünün iklim, spor tesisleri ve spor turizmine uygun doğası olduğu belirlenmiştir. En zayıf üç unsur ise alt yapı yatırımlarının yetersizliği, ulaşım olanaklarının yetersizliği ve yetersiz tanıtım olarak saptanmıştır. Gelecekteki en önemli üç fırsat ise son yıllarda gerçekleştirilen spor organizasyonlarının sayısının artması, ulaşım imkanlarının gelişmekte olması ve tanıtımın artması olarak belirlenmiştir. Buna karşın gelecekteki en önemli üç tehdidin ise jeopolitik konum, tesislerin atıl kalma riski ve ekonomik durgunluk olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor, Spor Turizmi, SWOT Analizi, Mersin.

Received date / Gönderilme tarihi : 29.02.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 26.04.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 17.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Karadeniz, E., Güdük, T. (2020). Mersin ili spor turizmi potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 115-129. <https://doi.org/10.24288/jttr.696503>

¹ Sorumlu yazar, Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-posta adresi: ekaradeniz@mersin.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-2658-8490

² Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Mersin, Türkiye, E-posta adresi: tolgaguduk94@gmail.com. ORCID ID:0000-0002-5769-044X

³ Bu makale "Mersin İlinin Spor Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi Yöntemiyle İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

1. Giriş

Günümüzde turistlerin seyahat tercihleri deniz-kum-güneş üçlüsüyle sınırlı kalmamaktadır. Spor, sağlık, kongre ve toplantı, inanç, kırsal ve gastronomi gibi alternatif turizm türleri, dünyada turizm hareketine katılan birçok insanın seyahat tercihleri arasında yer almaktadır. Söz konusu turizm türleri içerisinde spor turizmi son yıllarda ekonomik büyüklüğü ve gördüğü yüksek talep ile alternatif turizm türleri arasında öne çıkmaktadır. Spor turizmi, küresel çapta 180 milyar dolarlık, Türkiye’de ise 900 milyon dolarlık bir ekonomik hacme sahiptir (TÜRSAB, 2014). Bu ekonomik katkıda futbol kamp turizmi, mega spor etkinlikleri turizmi ve golf turizmi önemli paya sahiptir.

Türkiye’nin Akdeniz Bölgesi’ndeki önemli illerinden birisi olan Mersin’de lojistik, tarım ve turizm öne çıkan sektörler olarak dikkat çekmektedir (Tutar, Fırat, Erkan ve Tutar, 2013; Çukurova Kalkınma Ajansı, 2017). ukurova Kalkınma Ajansı tarafından 2017 yılında şehrin bu üç sektörden katma değeri yüksek ürünler üretmesine yol göstermesi amacıyla “Yenilik İhtiyaç Analiz Raporu” hazırlanmıştır. Raporda turizm, Mersin ilinin ekonomik gelişiminde stratejik öneme sahip sektörlerden birisi olarak vurgulanmıştır. Mersin, sadece deniz-kum-güneş turizmi için değil kültür, inanç, kış, spor ve av turizmi içinde önemli turistik çekiciliklere sahip bir ildir. Buna rağmen, Mersin ilinin sahip olduğu turizm potansiyelini yeterince değerlendiremediği düşünülmektedir. İkincil konut sorunu, yetersiz tanıtım ve altyapı eksikliği bu potansiyelin değerlendirilememesinde önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Oskay, 2012). Bu durumu tersine çevirebilmek adına Mersin’in eline 2013 yılında büyük bir fırsat geçmiştir. Mersin, 2013 yılında 17. Akdeniz Oyunları’na ev sahipliği yapmıştır. Şehri gelecekte spor turizmi destinasyonu yapabilecek bu organizasyon için tesisler ve cari giderler toplamında 800 milyon TL’lik yatırım yapılmıştır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013). Ancak organizasyondan beklenen katkı sağlanamamıştır. Bu durumun nedenleri arasında, organizasyonla ilgili çalışmaların şehir dışından getirilen taşeron firmalara verilip yerel paydaşların dışarıda bırakılması, yayın haklarının devlet kanalı olan TRT’ye verilmesi, bilet satışlarından elde edilen düşük gelir ve tüm bunların sonucu olarak maliyetlerin karşılanamaması olarak gösterilmektedir (Can ve Değirmen, 2017).

Bu araştırmanın amacı, Mersin ilinin spor turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleyerek spor turizmi potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyelden daha fazla yararlanmayı sağlayacak öneriler geliştirmektir. Bu amaçla, Mersin’de spor ve turizmle doğrudan ilişkisi olan 40 uzmanla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SWOT analizi yöntemiyle incelenmiş ve Mersin’in spor turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Araştırma, belirlenen amaçlar doğrultusunda altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, kavramsal ereve başlığı altında; spor turizmi, spor turizminin Dünya, Türkiye ve Mersin ilindeki mevcut durumu ve gelecekteki beklentiler hakkında bilgiler verilmiştir. nc bölümde konuyla ilgili literatür; dördüncü bölümde, araştırmanın veri kaynakları, analizde kullanılan SWOT analizi yöntemi ve araştırma soruları hakkında bilgiler sunulmuştur. Beşinci bölümde, analiz sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son bölümde ise genel bir değerlendirme ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal ereve

Spor, insanların kişisel olarak bedensel, ruhsal ve bilişsel yeteneklerini kullanarak kendine ve bir rakibine karşı, önceden belirlenmiş bir düzen içerisinde, başarı kazanmaya ve mücadele heyecanını yaşamaya yönelik olarak yaptığı hareketlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2014). Spor, zaman içerisinde fiziksel aktivite olmaktan çıkmış, küresel çaplı büyük bir ekonomik unsur haline gelmiştir. Günümüzde sporun küresel ekonomik büyüklüğünün yaklaşık 600 milyar dolar seviyesinde olduğu düşünülmektedir (Dünya Gazetesi, 2016). Spor endüstrisinin ülke ekonomilerine katkısı doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Reklam, sponsorluk, bilet satışları, sportif ürünlerin satışı ve televizyon yayın haklarından elde edilen gelirler doğrudan, bunun dışında kalan, sportif etkinliklere katılan kişilerin yaptıkları harcamalardan elde edilen gelirler ise dolaylı ekonomik katkıyı meydana getirmektedir (Can ve Değirmen, 2017). 1980’li yıllardan itibaren reklam, sponsorluk, yayın hakları gibi anlaşmaların yapılmasını sağlamak için yapılan yasal düzenlemeler sayesinde spor ekonomisi hızlı bir yükselişe geçmiştir (Devicioğlu, 2004). Sport England (2013), tarafından yayınlanan raporda spor ekonomisinin İngiltere’ye her yıl 20,3 milyar Sterlinlik bir katma değer yarattığı ve bu değerin, toplamdaki payın %1,9’unu oluşturduğu belirtilmiştir.

Spor ekonomisinin ülkeler için istihdam sağlayıcı özelliği de bulunmaktadır. Küresel çapta bu rakam 6 milyona ulaşmaktadır (Öncel, 2018).

Spor turizmi ise alternatif turizm türlerinden birisi olarak insanların spor etkinliklerini izlemek, turistik çekiciliği olan spor alanlarını ziyaret etmek veya aktif olarak spor yapmak amacıyla seyahat etmesini ifade etmektedir (Gibson, 1998; Alpullu, 2011). Tanımdan da görüleceği üzere, spor turizminin üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki spor yapmak amacıyla seyahat etmek, ikincisi spor müsabakalarını izlemek, üçüncüsü ise spor ile ilgili turistik çekim noktalarını ziyaret etmektir.

Spor turizminin yerel, ulusal ve küresel ölçekte birçok önemli etkileri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ekonomik etkilerdir. Spor turizminin olumlu ekonomik etkilerinden bazıları; turizm ve turizm dışı alanlara gelir sağlama, cari açığı kapatma, istihdam sağlama, bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunma olarak sıralanabilir. Spor turisti ortalama bir turistten iki kat fazla para harcamaktadır. TÜRSAB (2014) verilerine göre bu rakam 1.648 dolar seviyesindedir. Organizasyon anlamında sadece olimpiyatların 1993-2016 yılları arası geliri 31,88 milyar dolardır (www.statista.com). 2005 yılında Milan ile Liverpool futbol kulüpleri arasında oynanan Şampiyonlar Ligi final maçını seyretmeye gelen turistlerin bir GSM operatörüne sağladıkları kazanç 500.000 dolardır (Radikal, 2005'ten akt. Ongan, 2007). 2012 Londra Olimpiyat Oyunları sırasında 590.000 turist bölgeyi ziyaret etmiş, ortalama 1.290 sterlin harcamıştır (The Telegraph, 2012). Spor turizminin olumsuz ekonomik etkileri de olabilmektedir. Maliyetin beklentileri aşması, tesislerin atıl duruma düşmesi, vergi oranlarındaki artış, ekonomik getiri üzerine abartılı algı yaratılması, yerel paydaşlar yerine şehir dışından taşeron firmalara yer verilmesi ve bölgedeki mal ve hizmetlerin daha pahalıya mal olması durumunda ekonomik etkiler olumsuz yönde görülebilmektedir (Scandizzo ve Pierleoni, 2017; Çakıcı ve Güler, 2014).

Spor turizminin dünyadaki ekonomik gelişimine bakılacak olursa, 1970'li yıllardan itibaren hem turizme hem de spora yapılan yatırımların hız kazanmasıyla toplumlarda spor bilincinin geliştiği ve bireylerin sportif etkinliklere aktif veya pasif olarak katılma isteğiyle turizm faaliyetlerinde bulunmasını sağladığı görülmektedir (Zgurovski ve Akın, 2016). Özellikle,

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'ndan elde edilen 215 milyon sterlinlik gelir, bu etkinliklere aday olmanın mali yük yerine gelir sağlayan bir araç olarak görülmesini sağlamıştır (Güçer ve Silik, 2014). FIFA Dünya Kupası verilerinde ise 1930'da Uruguay'da düzenlenen ilk organizasyonda 434.000 olan seyirci sayısının, 2018 yılında Rusya'da düzenlenen son organizasyonda 3,03 milyon seviyesine geldiği görülmüştür (www.statista.com). Sportcal Global Communications Ltd. (2017) tarafından hazırlanan Küresel Spor Etkisi raporunda, 2013-2016 yılları arasında gerçekleştirilen 317 spor etkinliğine 54,39 milyon kişinin katıldığı ifade edilmiştir.

Türkiye'de spor turizminin gelişimi incelendiğinde ise son 25 yıllık dönemdeki gelişmeler göze çarpmaktadır. Türkiye'de spor turizminin gelişmesinde üç ana unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki, ev sahipliği yapılan uluslararası organizasyonlardır. 1997 Dünya Hava Sporları ve 1999 Avrupa Yüzme Şampiyonası'na ev sahipliği yapan Türkiye zaman içinde ev sahipliği yaptığı uluslararası organizasyon sayısını arttırmıştır. 17. Akdeniz Oyunları, 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları, FIFA U20 Dünya Kupası, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, 2005 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali, 2017 Dünya İşitme Engelliler Olimpiyatları, Uluslararası İstanbul Maratonu, 2019 UEFA Süper Kupa Finali ve 2019 CEV Kadınlar Avrupa Voleybol Şampiyonası Dörtlü Finali bu organizasyonlardan bazılarıdır. İkinci unsur, 20-25 yıl kadar önce rafting, yamaç paraşütü gibi sporların Türkiye'de spor turizmi kapsamında değerlendirilmeye başlanıp hızla yaygınlaşmasıdır. 2000'li yıllara geldiğimizde de Türkiye'de spor turizminin gelişimindeki en önemli unsur olan futbol kamp turizmi ve golf turizmi karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, Antalya'nın Belek beldesi spor turizmi konseptli otelleriyle adından söz ettirmektedir (Karakoç, 2011). T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'nden alınan bilgilere göre Türkiye'nin 2013-2019 yılları arasında ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarının sayısı 43 tanedir. Türkiye'de 2013-2019 yılları arasında gerçekleştirilen büyük ölçekli organizasyonlara genelde İstanbul ve Antalya şehirleri ev sahipliği yapmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Mersin, turizm açısından beklentilerin altında kalan bir şehir durumundadır. Özellikle şehrin tarihi ve kültürel değerleri, kültür, gastronomi, spor ve inanç gibi turizm türlerinde Mersin'in potansiyelini ortaya koymaktadır. Kız Kalesi,

Silifke Kalesi, Tarsus'taki St. Paul Kuyusu ve Kilisesi, Őhrin önemli tarihi ve kültürel değerleridir (www.mersinkulturturizm.gov.tr). Tarsus-Kazanlı Bölgesi ise turizm bölgesi olarak ilan edilmiştir. Bu bölgeye 1 milyar dolarlık yatırım yapılması beklenmektedir. Bölgedeki otellere yapılacak golf sahalarının, Mersin'in spor turizmine katkı sağlaması, Antalya ile rekabet gücünü arttırması beklenmektedir (Akşam Gazetesi, 2018). 2019 yılı itibariyle Mersin'de, 332 belediye belgeli konaklama tesisi, 40 turizm yatırımı belgeli tesis ve 58 turizm işletme belgeli tesis olmak üzere toplam 430 konaklama tesisi bulunmaktadır (www.mersinkulturturizm.gov.tr).

Mersin ili; 2013 yılında 17. Akdeniz Oyunları, 2014 yılında ATP Mersin Cup, 2015 yılında Uluslararası Mersin Maratonu ve Tour of Mersin, 2016 yılında Artistik Cimnastik World Challenge Cup, 2018 yılında Tour Of Mediterranean, Plaj Voleybolu 3 Yıldız Dünya Turu ve 2019 yılında Artistik Cimnastik World Challenge Cup ile Dünya Bocce Volo Erkekler ve Kadınlar Şampiyonası organizasyonlarıyla öne çıkmaktadır. 2013 yılında Akdeniz Oyunları'na ev sahipliği yapması nedeniyle Mersin ilinde birçok spor tesisi yatırımı gerçekleştirilmiştir. Mersin'deki spor tesisleri sadece 2013 yılındaki organizasyon için yapılan tesislerle kısıtlı değildir. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Mersin İli Gençlik ve Spor Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre il sınırları içinde 43 adet spor tesisi bulunmaktadır. Tesis türlerinde stadyumlar ve spor salonları öne çıkmaktadır. Tesisler haricinde, Bolkar Dağları kayak, dağcılık ve kaya tırmanışında, Silifke, Erdemli, Toroslar ve Anamur ilçeleri trekking, yamaç paraşütü ve raftingte aktif durumdadır (www.mersinkulturturizm.gov.tr).

3. Literatür

Spor turizminin hem küresel ölçekte hem de Türkiye açısından gittikçe öneminin artması sonucunda literatürde spor organizasyonlarının ülke ekonomilerine katkılarını ölçmeye ve bölgelerin spor turizm potansiyelini belirlemeye yönelik araştırmaların gerçekleştirdiği görülmektedir.

Gibson (1998), ABD'de aktif spor turizmini araştırmıştır. Araştırmada, dünyada spor turizminin geliştiği, otellerin spor aktivitelerine yönelik yatırım yaptıkları ve golf turizminin ABD seyahat pazarında üçüncü sırada olduğuna dikkat çekilmiŐtir.

Daniels ve Norman (2003), Nisan 2001-Ekim 2001 arasında Güney Carolina'da gerçekleştirilen 7 spor organizasyonuna katılım gösteren ziyaretçilerin yarattığı ekonomik etkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, etkinliklerden Senior Golf Turnuvasının 100.000 dolardan fazla gelir sağladığı belirlenmiştir.

Gibson, Willming ve Holdnak (2003), kolej takımlarına yönelik gerçekleştirilen spor organizasyonlarının yarattığı turistik ekonomik katkısı araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, kolej takımlarını destekleyen turistlerin 293,38 dolar, gnbirlikilerin ise 114,82 dolar ortalama harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Soykan (2004), Kütahya'nın doğa yürüyüşü alanlarının belirlenip spor turizmi açısından değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda, geliŐmiŐ evre bilinci ile korunan ormanlık arazilerin geniş yer kapladığı Kütahya'da doğa yürüyüşü açısından yüksek bir potansiyelin bulunduğunu tespit etmiştir.

Demir ve Demir (2004), Türkiye'de geliŐme gösteren futbol turizmini incelemişlerdir. Araştırmada, zellikle Antalya'nın birçok futbol takımı tarafından kamp dönemleri için tercih edilen bir destinasyon olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın futbol turizmi için yapılacak yatırımların sadece Antalya ile sınırlı kalmaması gerektiği, Mersin, eŐme gibi futbol turizmi potansiyeline sahip bölgelerin de değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Mursalov (2009), Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz bölgesinin kiŐ turizmi potansiyelini araŐtırdıęı tez çalışmasında bölgenin ülkede kiŐ turizminin gelişimi için en uygun bölge olduğunu, zaman içinde kiŐ turizminin Azerbaycan turizmi için ilk sırada yer alacağını belirtmiştir.

Karakoç (2011), 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın spor turizmine ve ekonomiye yönelik etkilerini İzmir'e Őampiyonayı izlemeye gelen yabancı turistler üzerinden araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Őampiyonanın, ekonomiye doğrudan etkisinin pek fazla olmadığı, sadece yapılan yatırımlar sayesinde uzun vadede ekonomik fayda elde edilebileceği ifade edilmiştir.

Mevlna Kalkınma Ajansı (2012), Karaman ilinin kırsal bölgelerindeki spor turizmi potansiyelini ortaya çıkartmak için bir rapor hazırlamıŐtır. Çalışmada bu

amaçla SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi sonucunda, kırsal bölgelerde doğa sporu faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği alanların olması en güçlü yanken, halkın konu hakkındaki bilinç düzeyinin düşük olması en zayıf yan olarak saptanmıştır. En önemli fırsat olarak kırsal alanlardaki endemik tür çeşitliliğinin bulunması görülürken, en büyük tehdit ise bilinçsizce yapılan kamp ve piknikler olarak tespit edilmiştir.

Çakıcı ve Yavuz (2013), 2013 Akdeniz Oyunları bağlamında spor etkinliklerini ve olası etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, olimpiyatlar gibi ciddi maliyetlere katlanılarak gerçekleştirilen organizasyonların planlamasını yaparken, organizasyon öncesi ve sonrasıyla bir bütün olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, Mersin'in Akdeniz Oyunları için yapılan yatırımları iyi değerlendirmesi halinde uzun vadede yeni etkinlikler için iyi bir imaja sahibi olacağı ifade edilmiştir.

Elmas, Akkuş ve Cengiz (2013), Erzurum ilinin temel ve destekleyici turistik ürün çeşitlerinin değerlendirilmesi amacıyla bir SWOT analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda bölgenin coğrafi konumu, ulaşım kolaylığı ve terör tehdidi olmaması en güçlü yanlar olarak görülmüştür. Zayıf yanlarda ise, doğal zenginliklerin iyi korunamaması ve konu hakkında yeterli bilincin olmaması öne çıkarılmıştır. Fırsatlar konusunda Erzurum'un cazibe merkezi seçilmesi ve bölgenin aldığı hibe desteğinin artmasına dikkat çekilirken, tehditler konusunda ise göç sorununun olması ve yatırımcıların yatırımlarını yapabilmeleri için gereken yasal düzenlemelerde gecikilmesi faktörlerine vurgu yapılmıştır.

Toramanlı (2014), gerçekleştirdiği araştırmada spor turizmi ile ilgili bölgesel turizm master planlarının yapılmasının, bölgenin yapısına uygun tesisler yapılmasının ve organizasyonlar düzenlenmesinin, yerel yönetimlerin spor turizmi için mali destek vermesinin ve sponsorluk anlaşmaları sağlamanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Olimpiyatlar için ise, olimpiyatların spor turizmi içerisindeki en önemli organizasyonlar olduğu, bu organizasyonların ülkenin tanıtımına, ekonomisine, turizmüne büyük katkı sağladığı ve olimpiyatların ülkede spora olan ilgiyi artırdığı belirtilmiştir.

Karharman (2014), durum çalışması yöntemini kullanarak Antalya' da spor turizm potansiyelini incele-

miştir. Araştırma sonucunda Antalya'nın marka değerinin artırılması için reklam düzeyi yüksek spor organizasyonlarının sürekli olarak yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Antalya'da spor turizminden en yüksek ekonomik getirinin futbol ve golf aracılığıyla sağlandığı belirtilmiştir.

Yeşil (2015), Antalya'da spor turizminin mevcut durum analizini gerçekleştirmiştir. Araştırmada toplam 41 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda spor turizminin önündeki en önemli sorunların; tanıtım ve pazarlama yetersizliği, altyapı yetersizliği, devlet desteğinin yetersiz olması ve büyük organizasyonların düzenlenememesi olduğu saptanmıştır.

Akın (2015), spor turizminin etkilerini Gaziantep özelinde incelemiştir. Araştırmada, Gaziantep'in spor turizmi için mevcut alanlara sahip olduğu ancak kurumların spor turizmi bölgelerinin tespitiyle ilgili çalışmalarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Atçı, Unur ve Gürsoy (2016), Mersin halkının 17. Akdeniz Oyunları ile ilgili algılarını incelemişlerdir. Veriler, 1700 katılımcıdan anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda şehrin imajının olumlu yönde etkilenmesi ve etkinliğin şehre sağlayacağı ekonomik katkı, yerel halk tarafından öne çıkarılan faktörlerdir.

Bartoluci, Skoric ve Staresinic (2016), Hırvatistan'ın spor turizmi potansiyelini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında, online soru formu hazırlanmış ve ülkedeki 128 turizm kuruluşuna gönderilmiş, 124'ünden cevap alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, en büyük sorunu mevsimsellik olan Hırvatistan için spor turizminin önemli bir alternatif turizm türü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca spor turizm türlerinden bisiklet, balıkçılık, yürüyüş, tenis ve at binme öne çıkmaktadır.

Gürsoy (2016), Giresun'un spor turizm potansiyelini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, Giresun'un spor turizminden yeterince faydalanmadığı, altyapı ve paydaş ilişkilerinin zayıf olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca tüm paydaşların biraraya gelerek Giresun'da spor turizmini geliştirmeye yönelik çalışmaların artırılması önerilmiştir.

Diker, Çetinkaya ve Cinkara (2016), Safranbolu destinasyonunun hava sporları turizmi potansiyelini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmada, hava sporları turizminin daha basit altyapı ihtiyacı gerektirdiği ve çevreye dost olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca

Safranbolu'nun turistik açıdan yeterli getiriye sağlayamadığı, bölgenin hava sporları için uygun yer şekilleri ve iklime sahip olmasından dolayı spor turizmi ile turistik ürün çeşitlendirilmesi yoluna gidilmesi gerektiği aktarılmıştır.

Bayraktar, Aksakallı ve Selçuk (2017), Erzurum'un yüksek irtifa futbol kampı turizmine yönelik potansiyelini araştırmışlardır. Araştırmada, kış sporları turizmiyle ünlü olan Erzurum'un yüksek irtifa futbol kampı için uygun şartlara sahip olduğu, bu potansiyelin kullanılmasının şehrin turistik imajına katkı sağlayacağı ve bölgedeki turizm faaliyetlerinin yıl içerisindeki sresinin uzayacağı aktarılmıştır.

Can ve Değirmen (2017), spor organizasyonlarının ekonomik boyutunu Mersin'de düzenlenen 17. Akdeniz Oyunları kapsamında incelemişlerdir. Araştırmada Mersin ilinde yaşayan kişilerin beklentileri belirlenmiş, gerçekleşen getiri (ex-post) yöntemi çerçevesinde analiz yapılarak beklentilerle analiz sonuçlarının örtüşüp örtüşmediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre organizasyonun bölge ekonomisine belirgin bir katkısı olmamıştır.

Ören (2018), Uşak'taki hava sporları turizmi potansiyelini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda Uşak'ın hava sporları turizminde potansiyelinin olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan, Uşak'a yönelik işlevsel bir turizm modeli olmadığı, sürdürülebilir destinasyon geliştirilmesi için öncelikle bir turizm modeli oluşturulmasına gerek duyulduğu tespit edilmiştir.

Naghibi, Hakakzadeh ve Razahgi (2018), İran'ın spor turizmi potansiyelini SWOT analizi ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda İran'ın spor turizminde ne çıkan başlıca güçlü yanlar; yerel mutfak çeşitliliği ve özel sektör olurken, kongre ve workshoplar ise en önemli eksiklikler olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, iklim çeşitliliği ve gelişmekte olan ekonomi dikkat çeken fırsatlar olurken, kültürel ve dinsel farklılıklar tehdit olarak belirlenmiştir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür incelendiğinde, araştırmaların spor turizminin teorik çerçevesi, mega spor etkinliklerinin etkileri, bölgesel spor turizm potansiyeli, spor turizmi stratejileri, spor ve spor turizmi ekonomisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırma verilerinin, genellikle literatür taraması, ikincil veri, gözlem ve mülakat aracılığıyla toplandığı

görülmektedir. Literatürden elde edilen bulgular, alternatif turizm türleri içerisinde spor turizminin önemini ortaya koymaktadır. Literatür taramasında Mersin ili özelindeki araştırmalara bakıldığında, araştırmaların Akdeniz Oyunları ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Araştırmalar, organizasyondan beklentiler ve organizasyonun etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, Mersin ilinin spor turizm potansiyelini belirlemeye yönelik bu araştırmanın, literatürdeki bu eksikliği gidermesi bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

4. Yöntem

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın evrenini Mersin'de spor turizmi ile alakalı tüm paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Mersin ve spor turizmi ile bağlantısı olan, araştırmanın amacına yönelik fikir yürütebilecek kişi ve kurumlar oluşturmaktadır. Görüşmeler, Ocak 2019 ve Haziran 2019 süresince gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde örnekleme meydana getiren kişi ve kurumlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın örneklemini oluşturan kişi ve kurumlar

Paydaşlar	Katılımcı sayısı
Seyahat Acentaları	3
Akademisyenler	8
Antrenörler	3
Belediyeler	3
Mersin Deniz Ticaret Odası	1
Gençlik Spor İl Müdürlüğü	4
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	1
Turizm Meslek Liseleri	1
Medya Mensupları	4
Mersin Turizm Fakültesi Mezunları ve Mensupları Derneği (METİOD)	1
Mersin Turizm İşletmecileri Derneği (MERTİD)	1
Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	1
Oteller	5
Yüksek Lisans ve Doktora ğrencileri	2
Spor Federasyonları	1
Spor Kulüpleri	1
Toplam	40

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan soruları, görüşüne ihtiyaç duyulan kişilere sorarak konu hakkında

bilgi toplamayı sağlayan bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2013). Görüşme yöntemi, konunun detaylarına inme imkânı vermesi, ankete göre daha açıklayıcı ve güvenilir olması nedeniyle tercih edilen bir veri toplama yöntemidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). Bu araştırmada, görüşme yapılan kişilere Mersin ilinin spor turizmi potansiyelini değerlendirmek ve spor turizmini geliştirmek bağlamında strateji ve önerileri belirlemek amacıyla aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir. Sorular hazırlandıktan sonra, üç akademisyen üzerinde soruların anlaşılabilirliği ile ilgili öntest gerçekleştirilmiştir.

1. Mersin ili, spor turizmi potansiyeline sahip midir?
2. Mersin ilinde hangi spor turizm türleri öne çıkmaktadır?
3. Mersin ilinin spor turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?
4. Mersin ilinin spor turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?
5. Mersin ilinin spor turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir?
6. Mersin ilinin spor turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?
7. Mersin ilinin spor turizmi bağlamında potansiyelini değerlendirebilmesi için hangi stratejiler geliştirilmelidir?

Araştırmada elde edilen veriler, SWOT analizi kullanılarak incelenmiştir. SWOT kelimesi, İngilizce strengths (güçlü yönler), weaknesses (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Literatürde, SWOT analiziyle ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. SWOT analizi; bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin kendi bireysel özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir yöntemdir (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007; Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016). Bu analiz yönteminin en önemli avantajı, mevcut sorunlara karşı genel bir bakış açısı sunmasıdır. Oluşturulan bu bakış açısı sayesinde, zayıf yönler ve tehditleri ortadan kaldıran veya minimize eden geleceğe yönelik planlamalar yapmak kolaylaşmaktadır.

Bir diğer avantaj, SWOT analizinin grup çalışmasında grupların etkinliğini arttırmasıdır (Gürel ve Tat, 2017).

5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, 40 kişiyle gerçekleştirilen görüşmelerde sorulara verilen yanıtlar, SWOT analizi yöntemiyle incelenmiş ve Mersin'in spor turizmi potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Mersin'in spor turizmi potansiyeline sahip olup olmadığı sorulmuştur. Görüşme yapılan katılımcıların tamamı Mersin'in spor turizmi potansiyeli olduğunu belirtmiştir. Daha ayrıntılı bir cevap alınması amacıyla, katılımcılardan bu potansiyeli yüksek, orta düzey ve düşük seçeneklerinden biriyle detaylandırmaları istenmiştir. Katılımcıların %75'lik gibi önemli bir bölümünün Mersin'in spor turizmi potansiyelinin yüksek olduğu, %15'lik kısmının orta düzeyde potansiyele sahip olduğu %10'luk kısmının ise düşük düzeyde potansiyele sahip olduğunu vurguladıkları belirlenmiştir.

Araştırmada ikinci olarak katılımcılara, branş bazında hangi spor turizmi türlerinin Mersin ilinde ön plana çıktığı ve hangilerinin ön plana çıkarılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar Mersin ilinde bisiklet, yüzme, futbol, basketbol, atletizm ve tenis spor branşlarının diğer spor branşlarına göre öne çıktığını ifade etmişlerdir. Öne çıkan branşlardan bisiklet hariç hepsi, kaliteli spor tesisi altyapısı gerektirmektedir. 2013 Akdeniz Oyunları öncesinde bu branşlar için yapılan olimpik düzeydeki tesisler, bu branşların öne çıkmasında büyük önem taşımaktadır. Bisiklet branşı ise Tour of Mersin adlı uluslararası bisiklet turu organizasyonu ile öne çıkmaktadır. Katılımcılar, Mersin ilinde öne çıkarılması gereken spor türlerinin; futbol, yüzme, atletizm, tenis ve basketbol olduğunu vurgulamışlardır. Branş bazında bakıldığında, Mersin ilinde öne çıkan spor turizmi türleriyle, öne çıkarılması gereken spor turizmi türleri arasında büyük farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Yalnızca bisiklet branşı, öne çıkarılması gereken spor turizmi türlerinde, öne çıkan spor turizm türlerindeki kadar skor alamamasıyla dikkat çekmektedir. Analizler sonucunda birden çok sayıda spor branşının çıkmış olması, Mersin'in birçok spor turizmi türünde potansiyele sahip olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmanın nc sorusu, Mersin'in spor turizmi konusundaki güçlü yönlerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen bulgulardan ne ıkanlar Tablo 2'de sunulmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, Mersin'in spor turizmi konusunda en güçlü  yönünün iklim, spor tesisleri ve spor türleri için uygun doğa koşulları olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara göre Mersin'in spor turizmi açısından güçlü yönleri

İfadeler	Frekans	%
İklim	36	26,28
Spor tesisleri	25	18,25
Spor turizmine uygun doğası	15	10,95
Halkın ilgisi	7	5,11
Ulaşım kolaylığı	6	4,38
Genç nüfus	3	2,19
Çok kültürlü yapı	3	2,19
Üniversiteler	3	2,19
Diğer ifadeler	39	28,46
Toplam	137	100

Araştırmanın dördüncü sorusu, Mersin'in spor turizmi konusundaki zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Tablo 3'de Mersin'in spor turizmi konusundaki zayıf yönleriyle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara göre Mersin'in spor turizmi açısından zayıf yönleri

İfadeler	Frekans	%
Spor turizmi yatırımlarının yetersizliği	24	23,76
Ulaşım olanaklarının yetersiz olması	16	15,84
Yeterli tanıtım yapılmaması	11	10,89
Devlet desteğinin yetersizliği	10	9,90
Halkın bilinçsizliği	8	7,92
İşletmelerin profesyonel çalışmaması	5	4,95
Paydaş birlikteliği sağlanamaması	4	3,96
Diğer ifadeler	23	22,77
Toplam	101	100

Tablo 3 incelendiğinde, Mersin'in spor turizmi konusundaki zayıf yönleri açısından spor turizmi yatırımlarının yetersizliği, frekans değeri en yüksek ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, spor turizmi konseptli otel eksikliği, spor tesisi ve antrenman sahalalarının yetersiz oluşu, bu ifade altında katılımcıların dikkat çektiği unsurlardır. Araştırmada, spor turizmi yatırımlarının yetersizliğinin ardından Mersin'in spor turiz-

mindeki en zayıf ikinci yönü, ulaşım olanaklarının yetersizliği olarak vurgulanmıştır. Mersin'in kendisine ait bir havaalanının olmaması bu konudaki en büyük eksiklik olarak gösterilmiştir. Araştırmada, katılımcılara göre Mersin'in spor turizmindeki üçüncü en önemli zayıf yönü, yeterli tanıtımın yapılmaması olarak vurgulanmıştır. Özellikle tanıtım yetersizliğiyle alakalı, ulusal ve uluslararası alanda Mersin'in zayıf temsil edildiği vurgulanmıştır.

Araştırmanın beşinci sorusu, katılımcılara Mersin'in spor turizmi açısından gelecekteki fırsatları hakkında düşüncelerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen bulgulardan ne ıkanlar Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4. Katılımcılara göre Mersin'in spor turizmi açısından gelecekteki fırsatları

İfadeler	Frekans	%
Spor organizasyonlarının sayısının artması	11	13,92
Ulaşım imkânlarının gelişmesi	10	12,66
Tanıtımların artması	4	3,80
Otel sayısının artması	4	5,06
Diğer ifadeler	50	63,29
Toplam	79	100

Tablo 4 incelendiğinde, Mersin'in spor turizmi açısından gelecekteki fırsatlarının, ulaşım imkânlarının gelişmesi ve spor organizasyonlarının sayısının artması ifadeleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Tanıtımların arttırılması ve otel sayısının arttırılması ifadeleri bu iki ifadenin ardından gelmesine rağmen, frekans değeri olarak aradaki fark fazladır. Ulaşım imkânlarının gelişmesinde, Çukurova Havaalanı ile Akdeniz Sahil Yolu projelerinin bitirilmesi, önemle vurgulanmıştır.

Araştırmanın altıncı sorusu, katılımcılara Mersin'in spor turizmi açısından gelecekteki tehditleri hakkında düşüncelerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen bulgulardan ne ıkanlar Tablo 5'de sunulmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, jeopolitik konumun Mersin'in spor turizmi konusundaki en büyük tehdidi olarak kabul edildiği görülmektedir. Jeopolitik konum kapsamında katılımcılar tarafından; g sorunu, Orta Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki siyasi durum ve güvenlik sorununa dikkat çekilmiştir. Jeopolitik konumun ardından en sık kullanılan ifade "tehdit yok" ifadesidir. Bu ifade araştırmanın en dikkat çeken

sonuçlarından biridir. Bu ifadeyi kullanan dokuz katılımcı; özellikle Mersin ilinin spor turizmi açısından yeni bir destinasyon olduğunu, spor turizmi açısından alt ve üstyapı yatırımlarının yeni olduğunu ayrıca Mersin ilinin göç almasına ve kozmopolit yapısı olmasına rağmen, kültürel zenginliği ve insan ilişkilerinin bu kente bir hoşgörü kenti özelliği kazandırdığını vurgulamışlardır. Yine araştırmanın sonuçlarına göre, tesislerin atıl kalma riski, ekonomik durgunluk, halkın bilinçlendirilmemesi, paydaşların birlikte çalışmaması, çarpık kentleşme ve ulaşım imkânlarının geliştirilmemesi önemli tehdit unsurları olarak vurgulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcılara göre Mersin'in spor turizmi açısından gelecekteki tehditleri

İfadeler	Frekans	%
Jeopolitik konum	15	18,29
Tehdit yok	9	10,98
Tesislerin atıl kalma riski	6	7,32
Ekonomik durgunluk	4	4,88
Halkın bilinçlendirilmemesi	4	4,88
Paydaşların birlikte çalışmaması	4	4,88
Çarpık kentleşme	4	4,88
Ulaşım imkânlarının geliştirilmemesi	4	4,88
Diğer ifadeler	32	39,02
Toplam	82	100

Araştırmanın son sorusunda, katılımcılardan Mersin'in spor turizmini geliştirecek hamlelerin neler olması gerektiğiyle ilgili fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Tablo 6'da söz konusu soru sonucunda öne çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, Mersin'de spor turizminin geliştirilmesi için katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan faaliyet, spor turizmine uygun otel sayısının artırılması olduğu görülmektedir. Katılımcılar, spor turizminin kendine has özellikler içeren oteller gerektirdiğine ve otel yatırımlarının bu hususa dikkat edilerek spor ve antrenman sahaları da dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar tarafından en çok ifade edilen ikinci faktör, paydaşların birlikte çalışmasıdır. Spor turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektörün bir arada ve uyum içerisinde çalışması gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılar tarafından spor turizmi master planı hazırlanması, Mersin'in spor turizmini geliştirici en önemli üçüncü madde olarak gösterilmiştir. Mersin'de spor turizminin geliştirilmesi için yapılması gereken dördüncü, beşinci

ve altıncı unsurlar ise tanıtımın, spor organizasyonlarının ve spor tesislerinin artırılması olarak vurgulanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Mersin'de spor turizminin gelişimine yönelik yapılması gereken uygulamalar ile ilgili ifadeleri

İfadeler	Frekans	%
Spor turizmine uygun otel sayısı artırılmalı	22	13,10
Tüm paydaşlar birlikte çalışmalı	19	11,31
Spor turizmi master planı hazırlanmalı	16	9,52
Tanıtım artırılmalı	14	8,33
Spor organizasyonları artırılmalı	13	7,74
Spor tesisleri artırılmalı	12	7,14
Ulaşım imkanları geliştirilmeli	10	5,95
Sporcu sayısı artırılmalı	9	5,36
Halk bilinçlendirilmeli	9	5,36
Hükümet desteği sağlanmalı	6	3,57
Tesislerin atıl kalması önlenmeli	5	2,98
Mersin ili ulusal ve uluslararası kurumlarda iyi temsil edilmeli	4	2,38
Oteller uygun fiyat politikası belirlemeli	4	2,38
Profesyonel kişilerle çalışılmalı	4	2,38
Hedef pazar belirlenmeli	3	1,79
Diğer ifadeler	18	10,71
Toplam	168	100

6. Sonuç ve öneriler

Dünya genelinde yaşanan gelişmeler, günümüzde insanların alışkanlıklarının değişmesine, yeni şeyler deneme isteğinin artmasına sebep olmuştur. Ulaşım imkanlarının artması, insan ömrünün uzaması ve çalışma saatlerinin kısalması gibi etkenler, insanların boş zamanını arttırmıştır. Sağlıklı yaşam, çevresel sürdürülebilirlik, yeni lezzetler tatma isteği gibi olgular, birçok alternatif turizm türünün doğmasına ve hızla gelişmesine yol açmıştır. Spor turizmi, ortaya çıkan alternatif turizm türleri içerisinde hızla gelişmektedir. Spor yapmak, spor etkinliklerini izleyici olarak izlemek veya sporla alakalı turistik noktaları (müzeler, stadlar vb.) ziyaret etmek, spor turizminin temelini oluşturmaktadır.

Turizmden elde edilecek katkının artırılması için, turizmin farklı bölgelere yayılması gerekmektedir. Bu bağlamda, spor turizminin Türkiye'de daha fazla geliştirilmesi için Antalya ve İstanbul gibi şehirlere alternatif bulunmalıdır. Mersin, sahip olduğu spor tesisi altyapısı, her mevsim spor yapmaya uygun iklimi ve doğasıyla spor turizminin geliştirilebileceği bir şehirdir.

Ancak Şehir, 2013 yılında Mersin Akdeniz Oyunları'na evsahipliği yapmıŐ olmasına rağmen, organizasyondan beklenen katkıyı alamamıŐtır.

Bu araştırmanın amacı, Mersin ilinin spor turizmi potansiyelini belirlemek, sahip olunan potansiyelin daha etkin kullanılabilmesine yönelik öneriler sunmaktır. Bu bağlamda, araştırmada konuyla ilgili olarak uzman ve fikir yürütebilecek 40 uzmanla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, SWOT analizi yöntemi kullanılarak deđerlendirilmiŐtır.

Araştırmada ilk olarak, Mersin'in spor turizmi potansiyeline sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya destek veren katılımcıların tamamının Mersin'in spor turizmi potansiyeli olduğunu belirtmesi üzerine, bu potansiyeli yüksek, orta düzey veya düşük olarak sınıflandırmaları istenmiŐtır. Katılımcılardan 30'u Mersin ilinin spor turizmi potansiyelini yüksek görürken, 6'sı orta düzey, 4' ise düşük grmŐtr. Görüşmeler esnasında Mersin'in spor turizmi potansiyelini yüksek görenler, bu potansiyelin yüksekliğini genel olarak iklim ve spor tesisi altyapısına bađlamıŐtır. Orta düzey veya düşük olarak görüş bildiren katılımcılar ise spor turizmine uygun otel yatırımlarının eksikliğine ve spor turizminin Şehirde henüz baŐlangıç aşamasında olduğuna dikkat ekmiŐtır.

Araştırmada ikinci olarak Mersin ilinde hangi spor turizm türlerinin ön plana çıktığı ve hangilerinin ön plana çıkarılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular, ne çıkan spor turizmi türleriyle ne çıkarılması gereken spor turizmi türlerinin arasında belirgin bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bisiklet, yüzme, atletizm, futbol, tenis, basketbol, jimnastik ve atıcılık ön plana çıkmıştır.

Araştırmada nc olarak Mersin ilinin spor turizmi açısından gl yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar tarafından Mersin ilinin güneŐli gün sayısının fazla olması ve dört mevsimi belirgin olarak yaŐaması nedeniyle, iklim en gl yön olarak ifade edilmiştir.2013 yılında ev sahipliği yapılan Akdeniz Oyunları için yeni spor tesislerinin inŐa edilmesi ve mevcut tesislerin bakımlarının yapılması, spor tesislerini en gl ikinci yön olarak ortaya çıkarmaktadır. Mersin'in spor yapmaya uygun doğası ve halkın ilgisi üçüncü ve dördüncü en gl yön olarak vurgulanmıştır.

Araştırmada dördüncü olarak Mersin ilinin spor turizmi açısından zayıf yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında, yatırım eksikliği dikkat çekmektedir. Bu ifade altında, spor turizmine yönelik otel eksikliğine ve antrenman sahalarının eksikliğine dikkat çekilmiŐtir. UlaŐımın ikinci en zayıf bir yön olarak gösterilmesinin nedenleri arasında, Mersin'in bir havaalanının olmaması ve Mersin-Antalya arası karayolu ulaŐımının zor olması gösterilmiştir. nc bir zayıf yn ise tanıtım eksikliği olarak vurgulanmıştır. Katılımcılardan bazıları, Şehirde birtakım spor organizasyonları düzenlendiğini, ancak tanıtımın yapılmadığı için sadece o sporla ilgilenenlerin bu organizasyonlardan haberdar olduğunu aktarmıŐlardır. Katılımcılar arasında yaygın olan bir başka görüş, Mersin'in spor turizmi konusunda yeterli devlet desteği almamasıdır. Katılımcılar, devlet desteğinin arttırılıp kamu-özel sektör iş birliğinin sağlanması gerektiğine dikkat çekmiŐlerdir. Bu sonuçlar Yeşil (2015) araŐtırmasının Antalya'nın spor turizmi açısından, Mevlna Kalkınma Ajansı (2012) araŐtırmasının Karaman ilinin kırsal bölgelerindeki spor turizmi açısından, Elmas, Akkuş & Cengiz (2013) araŐtırmasının Erzurum ilinin spor turizmi açısından ve Gürsoy (2016) araŐtırmasının Giresun ilinin spor turizmi açısından saptadığı bulgularla paralellik göstermektedir.

Mersin'de düzenlenen spor organizasyonlarına halkın yeterli ilgiyi göstermemesi, bir diğer zayıf yön olarak ifade edilmiştir. Burada dikkat çeken bir bulgu halkın ilgisi/bilinçsizliği ile ulaşım imkanları unsurlarının Mersin ilinin spor turizmi açısından hem gl hem de zayıf yönü olarak vurgulanmasıdır. Halkın ilgisi gl bir yön olarak gösterilirken, halkın bilinçsizliği zayıf bir yön olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, halkın bilinçlendirilmemesi, uzun vadede bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Ulaşım ile ilgili sonuçlara bakıldığında, ifadenin SWOT analizinin her baŐlıđının altında yer aldığı görülmektedir. Özellikle, gl yönler dışında kalan kısımlarda, havayolu ulaŐımı en büyük sorun olarak dikkat çekmiştir. Bu sonuçlar, halkın ilgisi ve ulaşım imkanlarıyla ilgili net bir görüş olmadığını, ancak bu iki faktörün Mersin'in spor turizminin geliŐiminde önemli rol oynayacağını net bir Şekilde göstermektedir.

Araştırmada beşinci olarak Mersin ilinin spor turizmi açısından gelecekteki fırsatları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında son yıllarda Mersin ilinde spor organizasyonlarının artması, Çukurova Havaa-

lanı'nın ve Akdeniz Sahil Yolu'nun yakın zamanda bitirilecek olması, tanıtım faaliyetlerinin ve ildeki otel sayısının artması en önemli fırsatlar olarak katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Araştırmada altıncı olarak Mersin ilinin spor turizmi açısından gelecekteki tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında katılımcılar tarafından Mersin ilinde spor turizminin gelişimindeki en büyük tehdidin jeopolitik konum olduğu ifade edilmiştir. Bu ifade altında, Orta Doğu'daki ve Güneydoğu Anadolu'daki siyasi durum, güvenlik sorunu ve bunların sonucunda gerçekleşen aşırı göçe vurgu yapılmıştır. Jeopolitik konumun ardından dikkat çekilen husus, tesislerin atıl kalma riskidir. Bu bağlamda yapılan spor tesislerinin aktif olarak kullanılıp atıl kalmasının önlenmesi gerekmektedir. Mersin için bir diğer tehdit, paydaş birlikteliğinin sağlanamaması olarak gösterilmiştir. Turizmde yapılan yatırımların maliyeti çok yüksektir. Bu yatırımların altından kalkabilmek için kamu-özel sektör ortaklığı önem arz etmektedir. Mersin, çok fazla göç alan ve bu yüzden hızla kalabalıklaşan bir şehirdir. Bu durum, katılımcılar tarafından çarpık kentleşme sorununun bir tehdit olarak görülmesine neden olmuştur. Halkın bilinçlendirilmemesi ve ulaşım imkanlarının geliştirilmemesi de diğer tehditler olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada son olarak, Mersin'de spor turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında, spor turizmine yönelik otel sayısının arttırılmasına, tüm paydaşların birlikte çalışmasına, spor turizmi master planı hazırlanmasına, tanıtımların arttırılmasına, spor organizasyonlarının arttırılmasına, spor tesislerinin sayı ve kapasitelerinin arttırılmasına ve ulaşım imkanlarının geliştirilmesine vurgu yapılmıştır.

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular, Mersin'in spor turizmi potansiyeline sahip bir şehir olduğunu ve bu potansiyelin daha iyi kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Mersin'de spor turizminin geliştirilmesi, etkin bir planlama ile mümkündür. Bu planlamada tarafımızca göz önünde bulundurulması gereken uygulamalar, aşağıda sıralanmaktadır;

1. Mersin'in spor turizmi envanteri belirlenmelidir.
2. Mersin ilinde tüm paydaşlardan temsilcilerin olduğu bir spor turizmi platformu kurulmalı, hiçbir paydaş süreç dışında bırakılmamalıdır.

3. Devlet desteği arttırılmalıdır. Oluşturulan platform tarafından hazırlanan master planı ilgili bakanlıklara sunularak proje detayları anlatılmalıdır. Bu detaylarda, maliyet ve uzun vadeli faydalar önemle vurgulanmalıdır.

4. Spor tesisi eksikliği olan branşlarda tesis sayısı, kamu ve özel sektör iş birliği sağlanarak arttırılmalıdır. Gerekirse, özel sektördeki yatırımcılara bu konuda kolaylıklar sağlanmalıdır.

5. Hangi spor turizmi türlerine ve hangi pazara yoğunlaşılacağı belirlenmeli ve bu pazarlara yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

6. Mersin ili açısından spor turizmine yönelik tanıtımlar yapılmalıdır. Fuarlarda, festivallerde, spor turizmine yönelik broşürler hazırlanmalıdır. Sosyal medya, tanıtım sürecinde aktif olarak kullanılmalıdır.

7. Ulusal ve uluslararası organizasyonlar arttırılmalıdır. Bu tarz organizasyonları gerçekleştirecek ülkeleri seçen kişi ve kurumlarla iyi ilişkiler geliştirilmelidir.

8. Halkın spor kültürü geliştirilmelidir. Yapılan spor tesisleri, yerel halkın kullanımına açık olmalıdır. Tesislerde o spor branşına yönelik kurslar verilmelidir.

9. Ulaşım imkanları geliştirilmelidir. Özellikle Çukurova Havaalanı Projesi ve Akdeniz Sahil Yolu Projesi en kısa zamanda tamamlanmalıdır.

10. Spor turizmine yönelik oteller öncelikli olmak üzere otel sayıları arttırılmalıdır.

11. Tarsus-Kazanlı Turizm Projesi ve Karboğazı Kayak Merkezi Projesi bitirilmelidir.

12. Spor turizmine yönelik paket turlar hazırlanmalıdır. Bu bağlamda dünyada spor turizmi konusunda uzmanlaşmış büyük tur operatörleriyle iletişime geçilmesi ve iş birliği yapılmalıdır.

Araştırma, belirlenen örneklem ve örnekleme oluşturan sınırlı sayıdaki katılımcıların görüşmelerin yapıldığı döneme ait ifadeleriyle sınırlıdır. Buna rağmen, Mersin'de daha önce tarafımızca bu konu hakkında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması, araştırmanın literatüre katkısı bakımından önemini arttırmaktadır. Benzer araştırmalar, daha geniş bir örneklem seçimiyle, ülkenin farklı şehirlerinde veya ülke genelinde yapılabilir. Bu şekilde gerçekleştirilecek araştırmaların uygulamaya geçirilmesi halinde, spor turizminin yerel, ulusal ve küresel ölçekte spor turizmi pastasından aldığı payın artacağı ümit edilmektedir. Ayrıca, bu uygulamaların turizm ve diğer birçok sektörde istihdam artışına ve yerel halkın sosyo-kültürel gelişimine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akın, A. (2015). Spor Turizminin Etkileri zerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 20-30.
- Akşam Gazetesi (2018). Mersin'in Tarsus İlçesindeki Kazanlı Bölgesine 1 Milyar Dolarlık Yatırım Yapılacak, www.aksam.com.tr/ekonomi/mersinin-tarsus-ilcesindeki-kazanli-bolgesine-1-milyar-dolarlik-yatirim-yapilacak/haber-728250, (14.02.2019).
- Alpullu, A. (2011). Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, lke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atçı, D., Unur, K. ve Gürsoy, D. (2016). The Impacts Of Hosting Major Sporting Events: Resident's Perceptions Of The Mediterranean Games 2013 In Mersin. *International Review of Management and Marketing*, 6 (1), 139-145.
- Average And Total Attendance At FIFA Football World Cup Games From 1930 To 2018, <https://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/> (10.01.2019).
- Bartoluci, M., řkorić, S. ve Stareřinić, Z. (2016). Sports Tourism Offer In Croatia. *Poslovna Izvrnost: Znanstveni Časopis Za Promicanje Kulture Kvalitete I Poslovne Izvrnosti*, 10 (2), 9-25.
- Bayraktar, Y., Aksakallı, Z. ve Selçuk, G.N. (2017). Yeni Turistik rn Olarak Futbol-Kamp Turizmi: Erzurum Yüksek İrtifa Kampı rneği. *Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 199-210.
- Can, Z.G. ve Değirmen, S. (2017). Spor Organizasyonlarının Ekonomik Açıdan İncelenmesi: Mersin İli rneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (4), 91-105.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açıısından Bir Değerlendirme, Paper presented at the 3. Doğu Akdeniz Sempozyumu, Türkiye.
- Çakıcı, C. ve Yavuz, G. (2013). Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri, Paper presented at the 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Türkiye.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (2017). RIS+ Mersin Yenilik İhtiyaç Analizi Raporu, http://www.cka.org.tr/dosyalar/RIS_mersin_yenilik_ihtiyac_analizi_raporu.pdf, (10.01.2019).
- Daniels, M.J. ve Norman, W.C. (2003). Estimating The Economic Impacts Of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal Of Sport Tourism*, 8 (4), 214-222.
- Demir, M. ve Demir, ř.ř. (2004). Turistik rn Çeşitlendirilmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 94-116.
- Devecioğlu, S. (2004). Sporun Ekonomik Boyutu. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43 (511), 1-11.
- Diker, O., Çetinkaya, A. ve Cinkara, A. (2016). Hava Sporları Turizmi ve Safranbolu'nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 84-100.
- Dünya Gazetesi (2016). Spor Ekonomisi 130 lkeye Fark Attı, <https://www.dunya.com/ekonomi/spor-ekonomisi-130-ulkeye-fark-atti-haberi-320627>, (15.01.2019).
- Elmas, B., Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik rn Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. *EUL Journal of Social Sciences*, 4 (1), 84-109.
- Gibson, H.J. (1998). Active Sport Tourism: Who Participates? *Leisure Studies*, 17 (2), 155-170.
- Gibson, H.J., Willming, C. ve Holdnak, A. (2003). Small-Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists. *Tourism Management*, 24 (2), 181-190.
- Gçer, E. ve Silik, C. E. (2014). The Impacts of The International Sports Organizations: A Study on 2013 Mersin XVII. Mediterranean Games. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2 (5), 148-170.
- Grel, E. ve Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 994-1006.
- Gürsoy, Y. (2016). Giresun İlinin Spor Turizmi Açıısından Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9 (45), 1080-1088.
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve nal, Y. B. (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 195-205.
- Karakoç, B. (2011). 2010 Dünya Basketbol şampiyonası'nın Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açıısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karharman, A. (2014). Antalya Destinasyonunda Spor Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Mevlna Kalkınma Ajansı (2012). Karaman İl Kırsal Bölgelerdeki Spor Turizm Alanlarının Belirlenmesi Projesi Araştırma ve Tespit Raporu, www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyDUr6bN7202017104647AM.pdf, (08.01.2019).
- Mursalov M. (2009). Bir Turistik rn Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açıısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Naghbi, S., Hakakzadeh, M. ve Razaghi, M. E. (2018). Compilation of Iran Sport Tourism Strategy

- (SWOT). *International Journal of Science Culture and Sport*, 6 (2), 182-190.
- Ongan, S. (2007). Futbol Ekonomisi: Hedef 2016 Avrupa Şampiyonası. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 107-113.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analiziyle Değerlendirilmesi. *Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 75-88.
- Oskay, C. (2012). Mersin Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 185-202.
- Öncel, A. (2018). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyoekonomik Etkileri: 2012 Londra Olimpiyatları Örneği ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (22), 357-375.
- Ören, Ş. T. (2018). Spor Turizmi Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme: Hava Sporları Açısından Uşak İli Potansiyeli. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Scandizzo, P.L. ve Pierleoni, M.R. (2018). Assessing The Olympic Games: The Economic Impact And Beyond. *Journal of Economic Surveys*, 32 (3), 649-682.
- Soykan, E. (2004). Kütahya İlinde Rekreatif Amaçlı Trekking (Doğa Yürüyüşü) Alanlarının Belirlenmesi ve Spor Turizminin Geliştirilmesi Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Sportcal Global Communications Ltd. (2017). Global Sports Impacts 2017 Report, http://www.sportcal.com/PDF/GSI/Report/GSI_Report_2017_Sample_Pack_v1.pdf, (03.01. 2019).
- Sport England (2013). Economic Value Of Sport In England, <https://www.sportengland.org/media/3465/economic-value-of-sport.pdf>, (15.01.2019).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (2019). Türkiye'nin 2013-2019 Yılları Arasında Ev Sahipliği Yapıtığı Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sayısı.
- T.C. Gençlik & Spor Bakanlığı (2013). 17. Akdeniz Oyunları Muhteşem Kapanış Töreniyle Sona Erdi, <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/3/3237/17-akdeniz-oyunlari-muhtesem-kapanis-toreniyle-sona-erdi.aspx>,(15.01.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Mersin İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019). Mersin Spor Tesisleri ve Gençlik Kampları, www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-159546/mersin-spor-tesisleri-ve-genclik-kamplari.html, (14.02.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Mersin İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019). İstatistikler, www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73541/istatistikler.html,(13.01.2019).
- The Telegraph (2012). Tourist Spending Spree At London2012 Olympics Boosts UK Economy, <https://www.telegraph.co.uk/finance/economics/9601918/Tourist-spending-spree-at-London-2012-Olympics-boosts-UK-economy.html>,(15.02.2019).
- Toramanlı, A. (2014). Spor Turizminde Olimpiyat Oyunları ve Spor Turizminin Gelişimine Katkıları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutar, F., Fırat, E., Erkan, Ç. ve Tutar, E. (2013). Yerel Ekonomilerin Yeni Aktörü, Bölgesel İnovasyon Stratejileri: RIS Mersin Uygulaması. Paper presented at the International Conference on Eurasian Economies, St. Petersburg, Rusya.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği-TÜRSAB (2014). Spor Turizmi Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizm-raporu_12195_5670173.pdf, (13.01.2019).
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yeşil, M. (2015). Antalya'da Spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, O. (2014). Ankara'daki Özel Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Ekonomisine Katkısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zgurovski, K. ve Akın, A. (2016). Spor Turizminin Gelişimine Yönelik Alan Araştırması (Gaziantep Örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 47-59.

Extended abstract in English

Introduction

Today, tourists' travel preferences are not limited to the sea-sand-sun trio. Alternative tourism types such as sports tourism, health tourism, congress and meeting tourism, religion tourism, gastronomic tourism and rural tourism are among the travel preferences of many people in the world. Sports tourism stands out among alternative tourism types with its economic size and high demand in recent years. Sports tourism creates 180 billion \$ income globally, while Turkey has an economic volume of 900 million \$ (TÜRSAB, 2014).

One of the most important provinces of Turkey's Mediterranean region, Mersin, logistics, agriculture and tourism sectors stand out as noteworthy (Tutar, Fırat, Erkan and Tutar, 2013). Tourism is regarded as one of the strategic sectors in the economic development of Mersin (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2017). Mersin is a province with important tourist attractions

not only for sea-sand-sun tourism, also culture, religion, winter, sports and hunting tourism. Nevertheless, it is thought that Mersin does not adequately assess its tourism potential. Secondary housing problem, inadequate publicity and lack of infrastructure are considered as important factors in not evaluating this potential (Oskay, 2012). In 2013, Mersin received a great opportunity to reverse this situation. Mersin hosted the 17th Mediterranean Games in 2013. An investment of 800 million TL has been made in total of the facilities and current expenses for this organization, which can make the city a sports tourism destination in the future (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013). However, the expected contribution from the organization could not be achieved.

The aim of this research is to reveal the potential of Mersin's sports tourism and to develop strategies that will contribute to use more this potential. For this purpose, one-on-one interviews were conducted with 40 participants who have a direct relationship with sports and tourism in Mersin.

Methodology

In line with the determined objectives, the population of the research is composed of all stakeholders related to sports tourism in Mersin. The sample of the research is composed of individuals and institutions that have a connection with Mersin and sports tourism and can carry out ideas for the purpose of the research. The interviews were conducted during January 2019 and June 2019.

In this study, the data obtained from the interviews conducted by using qualitative research methods. Interviewing is a method that enables to gather information about the subject by asking the people who need their opinion to the questions prepared in accordance with the purpose of the research (Ural and Kılıç, 2013). In the research, seven open-ended questions related to the purpose of the research were asked to the interviewees. After the questions were prepared, three academicians were pre-tested on the intelligibility of the questions. The data obtained from the study were examined using SWOT analysis. The word SWOT stands for English strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT Analysis; It is a method that aims to identify the strengths and weaknesses of a company, sector, investment, country or geographical region

arising from its individual characteristics and the opportunities and threats arising from environmental factors that can be controlled or not for the future (Karadeniz, Kandır and nal, 2007; Ongun, Gövdere and iek, 2016).

Results

The participants were first asked whether Mersin has the potential for sports tourism. All of the interviewees stated that Mersin has the potential of sports tourism. Secondly, it has been tried to determine which sports tourism types come to the forefront in the province of Mersin and which ones should be brought to the forefront. The participants stated that bicycle, swimming, football, basketball, athletics and tennis sports are more prominent in Mersin compared to other sports. The participants emphasized that the types of sports that need to be emphasized in Mersin are football, swimming, athletics, tennis and basketball.

Thirdly, it has been tried to determine the strengths of Mersin in terms of sports tourism. The participants who supported the research emphasized that Mersin's three strong aspects of sports tourism are climate, sports facilities and suitable natural conditions for sports types.

Fourth, the weaknesses of Mersin in terms of sports tourism were tried to be determined. In terms of the weaknesses of Mersin in terms of sports tourism, inadequacy of sports tourism investments is the highest expression of frequency value. In the study, the second weakest aspect of Mersin in sports tourism is emphasized as the lack of transportation facilities. According to the participants, the third most important weakness of Mersin in sports tourism is the lack of adequate publicity.

The fifth question of the study was asked to determine the opinions about the future opportunities of Mersin in terms of sports tourism. According to the participants, Mersin's future opportunities in terms of sports tourism are concentrated on the development of transportation opportunities and the increase in the number of sports organizations.

The sixth question of the study was asked the participants to determine their thoughts about the future threats of Mersin in terms of sports tourism. Participants who supported the research were identified as important threat factors in Mersin's sports tourism due

to geopolitical location, risk of dormancy of facilities, economic stagnation, lack of public awareness, lack of working together of stakeholders, improper urbanization and lack of transportation opportunities.

In the last question of the research, it was tried to get the opinions of the participants about what should be done to improve the sports tourism of Mersin. It was determined that the most emphasized activity for the development of sports tourism in Mersin was to increase the number of hotels suitable for sports tourism. The second most expressed factor by the participants is the working together of the stakeholders. The preparation of a master plan for sports tourism by the participants was shown as the third most important item to improve sports tourism in Mersin.

Conclusion

The aim of this study is to reveal the potential of sports tourism in Mersin and to develop suggestions for improving sports tourism in Mersin. In this context, the data were obtained from relevant sources in the literature and face-to-face interviews with 40 experts who have a direct relationship with sports and tourism in Mersin. The data obtained were analyzed by SWOT analysis.

As a result of the analysis, it was found that the participants thought that the sports tourism potential of Mersin province is high. Again, the three strongest aspects of Mersin in terms of sports tourism are determined to be climate, sports facilities and nature suitable for sports tourism. The three weakest aspects were inadequate infrastructure investments, inadequate transportation opportunities and inadequate promotion in the context of sports tourism. The three most important opportunities of Mersin in terms of sports tourism in the future have been determined as the increase in the number of sports organizations in Mersin in recent years, the development of transportation opportunities and the increase of publicity. On the other hand, the three most important future threats of Mersin in terms of sports tourism are geopolitical location, risk of inert of facilities and economic stagnation.

Findings obtained from the interviews conducted during the research process show that Mersin is a city with a potential for sports tourism and this potential should be used better. The development of sports tourism in Mersin is possible with effective planning. The

applications that should be considered by us in this planning are listed below;

1. Mersin's sports tourism inventory should be determined.
2. A sports tourism platform with representatives from all stakeholders should be established in Mersin and no stakeholder should be excluded from the process.
3. State support should be increased. The master plan prepared by the platform should be submitted to the relevant ministries and the project details should be explained. In these details, cost and long-term benefits should be emphasized.
4. The number of facilities in branches lacking sports facilities should be increased by providing public and private sector cooperation. If necessary, private sector investors should be provided with facilities.
5. The types of sports tourism and which market to focus on should be determined and strategies should be developed for these markets.
6. Promotions should be made for sports tourism in terms of Mersin. Brochures should be prepared for fairs, festivals and sports tourism. Social media should be actively used in the promotion process.
7. National and international organizations should be increased. Good relations should be developed with the individuals and institutions that choose countries to carry out such organizations.
8. The sports culture of the people should be developed. Sports facilities should be open to local people. Sports courses should be provided at the facilities.
9. Transportation facilities should be improved. Especially, Çukurova Airport Project and Mediterranean Coastal Road Project should be completed as soon as possible.
10. The number of hotels should be increased with the priority of hotels for sports tourism.
11. Tarsus-Kazanlı Tourism Project and Karboğazi Ski Center Project should be completed.
12. Package tours for sports tourism should be prepared. In this context, major tour operators specializing in sports tourism should be contacted and cooperated in the world.

A research on determination of the factors that affect destination choices of tourists: The case of Göbeklitepe

Aydın Ünal¹

Abstract

In this study, it is aimed to determine the factors that affect the destination choice processes of domestic tourists who visited Göbeklitepe. In this context, 400 questionnaire forms were delivered to domestic tourists who visited the Göbeklitepe destination by buying package tours, by face to face communication between 20 June-20 August 2019. Data obtained from 390 questionnaire forms that were suitable for analysis were analyzed by use of the SPSS statistics program. As a result of the analyzes domestic tourists were affected by the touristic price level, transportation facilities, accommodation facilities, image and recognition, touristic facilities and the safety and security level of the destination in their destination choice processes.

Keywords: Destination Marketing, Destination Choosing Process, Domestic Tourists, Göbeklitepe.

Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği

Öz

Bu çalışmada Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 20 Haziran-20 Ağustos 2019 döneminde Göbeklitepe destinasyonunu paket turlar kapsamında ziyaret eden yerli turistlere kendilerinin cevapladığı 400 anket formu yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan ve analize uygun 390 anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde destinasyonun sahip olduğu turistik fiyat düzeyinden, ulaşım olanaklarından, konaklama olanaklarından, destinasyonun imajından ve tanınırlığından, turistik olanaklarından ve destinasyonun emniyet ve güvenlik düzeyinden etkilendikleri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Seçim Süreci, Yerli Turistler, Göbeklitepe.

Received date / Gönderilme tarihi : 12.02.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 27.04.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 19.05.2020

To cite this article / Alıntı için: Ünal, A. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 130-139. <https://doi.org/10.24288/jttr.686617>

¹Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Pınarhisar/Kırklareli, aydin-unal@hotmail.com.tr, aydin.unal@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

1. Giriş

Turizm kavramını en basit haliyle; insanların dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, vb. nedenlerle yaptıkları geziler şeklinde tanımlamak mümkündür (Türk Dil Kurumu, 2020). Ancak insanlar sadece bu tanımda ifade edildiği üzere birkaç basit nedenle seyahat etmemektedirler. Bu yüzden turizm alanında uzun yıllardır yürütülen çalışmalarda “insanlar neden seyahat ederler” sorusu hep araştırmaların amaçlarından biri olmuştur. Esasında oldukça basit cevaplanabilecek bu soru insanları, ait oldukları kültürleri ve toplumları tanıma güçlüğü ve insanları seyahate yönlendiren unsurların sürekli değişmesinden dolayı karmaşık ve zor hale gelmektedir (Dann, 1981: 189; Karasakal ve Dursun, 2018: 24; İbiş ve Batman, 2018a: 251).

İnsanları seyahate yönlendiren nedenler ve faktörler ise turizm araştırmaları ve destinasyon seyahat motivasyonu çalışmalarına sıkça konu edilmektedirler. Motivasyon kavramı insanları seyahate yönlendiren itici ve çekici güçlerin bileşimi olarak ifade edilebilir (Çakıcı ve Yıldız, 2016: 2; Pektaş, 2017: 33). İlgili güçler insanların destinasyon seçim süreçlerinde ve turistik kararlarında önemli bir yere sahiptirler (Baloğlu ve Uysal, 1996; Dunne, 2009: 74; Caber ve Albayrak, 2016).

İnsanların tatil tercihlerini ve destinasyon kararlarını bu denli etkileyen faktörler ise oldukça çeşitlidir. Sürecin odak noktasında her ne kadar insanların olduğundan uzaklaşma arzuları yer alsada insanlar destinasyonları; imkânları ve sundukları kültürel, doğal ve yöresel zenginlikleri (Rızaoğlu, 2011: 60; Karasakal ve Dursun, 2018: 24); yenilik arama ve yeni şeylerden korkma/kaçma güdülerinden dolayı (Rızaoğlu, 2011: 63); itici (seyahat hareketi yaratan şey) ve çekici faktörlerin (nereye gidilecek) etkileriyle (Prayag ve Ryan, 2011; İbiş ve Batman, 2018b: 462-463) tercih edebilmektedirler.

Ayrıca Iso-Ahola (1982) “arayış-kaçış” teorisi çerçevesinde; Pearce ve Caltabiano (1983) Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nden hareketle “Seyahat Kariyer Basamağı” teorisi çerçevesinde; Jamal ve Lee (2003) “makro ve mikro motivasyon” teorisi çerçevesinde (Karasakal ve Duman, 2018: 24); Kay (2003) turistlerin seyahat motivasyonlarını ihtiyaç, değer, fayda ve beklenti temelinde ve Swarbrooke ve Horner (2007) kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel, fiziksel, duy-

gusal ve kişisel faktörlerin etkilerinden dolayı insanların seyahat ettiklerini ve destinasyon seçim süreçlerini şekillendirdiklerini öne sürmektedirler.

Bu araştırmada özellikle son yıllarda kültür ve tarih temalı turların yoğun şekilde düzenlendiği, tarihin sıfır noktası olarak kabul edilen, insanlığın dini geçmişine ışık tutan, yerli ve yabancı turistlerin sürekli artan şekilde seyahat ettikleri Göbeklitepe destinasyonunu yerli turistlerin seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Konu kapsamında yerli ve yabancı alanyazında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen ilgili destinasyon özelinde konu kapsamında henüz bir çalışmanın yürütülmemiş olması çalışmanın önemi ve alanyazına katkısı olarak değerlendirilmektedir.

2. Alanyazın

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin ve motivasyonların belirlenmesi temelinde daha önce farklı araştırmacılarca farklı destinasyonlarda yürütülmüş güncel çalışmalar ve öne çıkan sonuçları çalışmanın bu kısımda özetlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs destinasyonunda 148 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarını heyecan, eğitim, dinlenme, başarıma, aile ile birlikte olma, ortamdandan kaçış, eğlenme, evden uzaklaşma ve gezip görme; Türedi (2009) İstanbul destinasyonunda 147 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde hizmet kalitesi ve güvenlik, sağlık olanakları, deniz ve havuz, eğlence ve tanıtım, doğal miras, ulaşım kolaylığı, alışveriş olanakları, çocuk imkanları, yemekler ve yorumlar, fiyat ve marka imajı, deneme ve memnuniyet; Evren ve Kozak (2012) Eskişehir destinasyonunda 235 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama ve ulaşım, yerel yönetim, spor, dizi ve filmler olarak belirlemişlerdir.

Kurnaz Akyurt vd. (2013) Çanakkale destinasyonunun ziyaret eden 342 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; hüzün turizmi, kişisel gereksinimler, savaş ve kaçış; Çetinsöz ve Artuğer (2014) Antalya destinasyonunda 408 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; sosyal aktiviteler,

tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyatın; Harman (2014) Türkiye içerisinde seyahat eden 163 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını kültürleri tanıma, sosyalleşme, yeteneklerini sergileme, deneyim yaşama, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarının etkilediklerini belirlemiştir.

Çetin (2015) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 409 Japon turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını; yenilik, bilgi, dinlenme ve alışveriş; Çakıcı ve Yıldız (2016) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 233 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını dini özellikler, tarihi geçmiş, Peri Bacaları ve diğer doğal güzellikler, kültürel miras ve rahatlama hissini; Pektaş (2017) Alanya destinasyonunda 468 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını; iklim, ilginç ve arkadaş canlısı halk, misafirperverlik, güzel manzara-doğal çekicilikler ve aile odaklılık, ruhsal ve fiziksel rahatlama, stres ve gerilim giderme, günlük yaşamın taleplerinden kaçma, rutinden uzaklaşma ve değişik kültür ve yaşam biçimlerini deneyimleme olarak tespit etmişlerdir.

İbiş ve Batman (2018a) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 137 Japon ve Güney Koreli turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; alışveriş, etkinlik ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar; İbiş ve Batman (2018b) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 131 Çinli turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk; Ünal (2018) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden farklı milletlerden 445 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarında; konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik ve genel turistik fiyat düzeylerinin; Tuna (2018) Manisa destinasyonunda ikamet eden 416 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde bilgi ve tanıtım, doğal miras, çocuklara yönelik imkanlar ve deniz imkânlarının etkili olduğunu belirlemiştir.

Şenol Aldoğan (2019) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 841 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını; altyapı, hijyen ve güvenlik, ekonomik koşullar, doğal çekicilikler

ve yerel yemekler, ulaşım ve etkinlikler, yerel halk, tarihi ve kültürel çekicilikler, rahatlama, arkadaşlık ilişkileri, macera ve heyecan, bilgi edinme ve kaçış; Ekici (2019) Mersin destinasyonunda 422 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin destinasyon seçim süreçlerini doğal miras, yöresel yemekler ve etkinlikler, güvenlik, hizmet kalitesi ve sağlık imkanları, eğlence, çocuk imkanları, deneme ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat boyutlarının etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konu kapsamında yürütülmüş çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve seyahat motivasyonlarında olağandan uzaklaşma başta olmak üzere destinasyonların sahip oldukları ve turistlere sundukları doğal, kültürel, tarihi, gastronomik, yapay, mimari, yerel, yöresel, vb. çok çeşitli turistik olanağın ve zenginliğin etkili olduğu belirlenmiştir. Ancak Göbeklitepe destinasyonu özelinde ve destinasyonu son beş yıllık süreçte yoğun şekilde ziyaret eden yerli turistlerin perspektifinden henüz konu kapsamında bir çalışma yapılamamıştır. Destinasyonların sahip oldukları olanaklar, milletlerine göre turistlerin gereksinimlerinin, beklentilerinin, memnuniyetlerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin farklılaşabilmesi, vb. nedenlerden dolayı çalışmanın ilgili destinasyon açısından önemli ve yararlı sonuçlara ulaştıracağı öngörülmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amacı ve araştırma alanının seçim süreci, araştırma ölçeği hazırlama süreci, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama süreci ve uygulanan araştırma analizleri detaylandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın amacı ve araştırma alanı seçim süreci

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabul edilmesi (2018) ve Türkiye'de Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle (2019) birlikte ulusal ve uluslararası tanınırlığının ve bilinirliğinin hızla artması, dünya tarihinin sıfır noktası olarak kabul edilmesi, dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınma merkezi olarak kabul edilmesi, etrafında yer

alan diğer ören yerlerinin ve müzelerin (Şanlıurfa Haran Ören Yeri, Şanlıurfa Kalesi ve Şanlıurfa Arkeoloji ve Haleplibağçe Mozaik Müzesi) varlığı (Göbeklitepe Örenyeri, 2020), Göbeklitepe ve sınırları içerisinde bulunduğu Şanlıurfa ilinin zengin tarihi, kültürel, doğal, gastronomik ve yerel zenginlikleri, özellikle sosyal medya ve televizyon gibi mecralarda yapılan yoğun tanıtım faaliyetleri ile birlikte yerli turistlerin ziyaretlerinde tercih ettikleri kültür destinasyonu olarak son beş yıllık süreçte artan popülaritesi ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur.

3.2. Araştırma ölçeği hazırlama süreci, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama süreci

Araştırma amacı kapsamında turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalara yerli ve yabancı alanyazında rastlamak mümkündür (Cha vd., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; McGhee vd., 1996; Heung vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Rittichainuwat, 2008; Türedi, 2009; Evren ve Kozak, 2012; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Cirik, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Harman, 2014; Çetin, 2015; Çakıcı ve Yıldız, 2016; Pektaş, 2017; İbiş ve Batman, 2018a; İbiş ve Batman, 2018b; Tuna, 2018; Ünal, 2018; Şenol Aldoğan, 2019). Bu çalışmada anket ölçeğinin ve ifadelerinin oluşturulma sürecinde Türedi (2009) tarafından geliştirilmeye başlanan ve Tuna (2018) ve Ekici (2019) tarafından da test edilen çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmacıların ilgili çalışmaları çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma ifadeleri) ve 30 adet Likert tipi ifadeden oluşan (Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1)) “Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçlerini Etkileyen Faktörler” ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan dokuz değişkene yer verilmiştir. Bunlar yerli turistlerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonla ilgili tekrar ziyaret niyetleri ile ilgilidir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman akademisyenlere danışılmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, güvenilirlik testi ve açıklayıcı faktör analizi kıstasları sağlanmıştır. Araştırmanın evrenini Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden

ve araştırma sürecinde ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma amacı kapsamında 20 Haziran-20 Ağustos 2019 döneminde Göbeklitepe destinasyonunu paket tur satın alarak ziyaret eden yerli turistlere uygulanmak üzere hazırlanmış anket formları yüz yüze iletişim kurularak toplam 400 yerli turiste ulaştırılmıştır. İlgili destinasyonu anket uygulanan dönem içerisinde tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği konusunda tutulmuş istatistikî verilere ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; $n=t^2pq/d^2$ (Yazıcıoğlu vd., 2007: 70) formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için ise araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacılar problemlerine cevap alacaklarına inandıkları kişilerden araştırma örneklemlerini oluştururlar (Altunışık vd., 2007: 132) yani örnekleme dâhil edilecek kişilerin belirlenmesinde araştırmacının yargısı ölçüt olarak kabul edilir. Geri dönüş sağlanan anketlerden altı tanesi aynı cevap seçeneğinin birden fazla kodlanmasından ve dört tanesi de cevap seçeneklerinin %50’den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 390 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %98 olarak gerçekleşmiştir.

3.3. Araştırmada uygulanan analizler

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketlerinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ve araştırma ifadelerine ilişkin veriler sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki Likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. İfadelerin güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Analiz aşamasında uygulanan normallik ve faktör analizi sonuçlarına göre araştırma ölçeğinin yapısal geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan sıklık analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’e göre; katılımcıların %47,2’si kadın ve %52,8’i erkek; %39,7’si evli ve %65,3’ü bekâr; %34,6’sı 15-24 yaş aralığında, %48,7’si 25-60 yaş aralığında ve %16,7’si 61 yaş ve üzerindedirler. Katılımcıların %4,6’sı ilköğretim, %13,4’ü lise, %21,8’i önlisans, %34,7’si lisans ve %20,5’i lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %36,2’si öğrenci, %22,6’sı kendi işini yapan, %21’i özel sektör çalışanı, %9,5’i kamu çalışanı ve %10,7’si emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %16,6’sı 2500 TL ve altında, %53,1’i 2501 TL-5000 TL aralığında ve %30,3’ü 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %21’i destinasyonu daha önceki ziyare-

tinden memnun ayrıldığı için, %44,9’u internet ve sosyal medyadan, %24,4’ü seyahat acentalarından ve %9,7’si arkadaşlarından aldığı bilgiler ve tavsiyeler çerçevesinde destinasyonu tercih etmişlerdir. Katılımcıların %87,4’ü genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %84,1’i tekrar destinasyonu ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %12,6’sı destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve %15,9’u destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin ölçeğin Alpha katsayısı ,845 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Tablo 1. Yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin sıklık analizi sonuçları (n=390)

Demografik özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	47,2
	Erkek	206	52,8
Medeni durum	Evli	155	39,7
	Bekâr	235	65,3
Yaş	15-24 yaş aralığı	135	34,6
	25-60 yaş aralığı	190	48,7
	61 Yaş ve üzeri	65	16,7
Eğitim düzeyi	İlköğretim	18	4,6
	Lise	52	13,4
	Önlisans	85	21,8
	Lisans	135	34,7
	Lisansüstü	80	20,5
Meslek	Öğrenci	141	36,2
	Kendi işini yapan	88	22,6
	Özel sektör çalışanı	82	21,0
	Kamu çalışanı	37	9,5
	Emekli	42	10,7
Aylık gelir	2500 TL ve daha az	65	16,6
	2501 tl-5000 TL arası	207	53,1
	5001 TL ve üzeri	118	30,3
Destinasyonla ilgili bilgi kaynakları	Önceki deneyimler	82	21,0
	İnternet-sosyal medya	175	44,9
	Seyahat acentaları	95	24,4
	Arkadaş çevresi	38	9,7
Destinasyon genel memnuniyet düzeyi	Evet	341	87,4
	Hayır	49	12,6
Destinasyonu tekrar ziyaret niyeti	Evet	328	84,1
	Hayır	62	15,9
Toplam		390	100

Tablo 2. Araştırma ölçeği faktör analizi sonuçları (n=390)

Araştırma İfadeleri	DTFD	DUO	DKO	DİT	DTO	DEG	Ort. \bar{x}
Destinasyondaki genel turistik fiyat düzeyi	,688						4,51
Destinasyonda çocuklara yönelik fiyat uygulamalarının varlığı	,676						
Destinasyonun ulaşılabilir olması		,701					4,56
Destinasyonun şehir merkezine yakın olması		,688					
Destinasyonun diğer turistik merkezlere yakın olması		,669					4,56
Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kalitesi			,741				
Destinasyon konaklama işletmelerinin temizlik ve hijyeni			,735				
Destinasyon konaklama işletmelerinin personellerinin tutumları			,721				4,61
Destinasyon hakkındaki reklam ve tanıtım faaliyetleri				,775			
Destinasyonun sahip olduğu marka imajının düzeyi				,763			4,61
Destinasyon hakkındaki yorumlar, tavsiyeler, şikâyetler, vb.				,759			
Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler					,807		4,61
Destinasyonun sahip olduğu kültürel zenginlikler					,802		
Destinasyonun sahip olduğu tarihi değerler					,795		
Destinasyonun otantikliği					,778		
Destinasyonun sahip olduğu sağlık olanakları					,764		
Destinasyonun iklimsel özellikleri					,755		
Destinasyonun gastronomik zenginlikleri					,731		
Destinasyonda organize edilen yerel turistik etkinlikler					,719		
Destinasyonda çocuklara yönelik olanaklar					,703		
Destinasyonun sahip olduğu eğlence olanakları					,697		
Destinasyonun sahip olduğu alışveriş olanakları					,688		4,58
Destinasyondaki suç oranlarının düzeyi						,678	
Destinasyondaki terör olaylarının düzeyi						,665	
Destinasyonda kişisel güvenlik düzeyi						,659	
Destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere yönelik tutumları						,638	
Özdeğerler	3,098	2,671	1,458	1,608	3,431	1,13	
Alpha Değerleri	,916	,897	,885	,867	,812	,795	
Açıklanan Varyans (%)	9,749	10,15	12,54	9,985	22,53	8,39	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	73,340						
KMO Yeterliği	,895						
Barlett Küresel Test Değeri	3123,544						
Sig. p değeri-Olasılık Değeri	,000						

Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre Skewness (çarpıklık) değeri -,328 ile ,441 arasında ve Kurtosis (çasıklık) değeri ise ,681 ile -,411 arasında değişmektedir. Normallik testinde ilgili Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım testinden sonra ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değeri ,895 olarak ($p=0,000$) belirlenmiştir. Bu değer alanyazında kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3123,544 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan ifadeler değeri-

dirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 30 ifadeden dördünün (destinasyonunun yöresel yemeklerinin lezzet düzeyi, destinasyonda yapılan açık hava turistik etkinliklerinin varlığı, destinasyona daha önce gitmemiş olmak ve destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Kalan 26 ifade ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu ifadelerin altı boyut altında toplandığı belirlenmiştir, ilgili boyutların toplam varyansı açıklama oranı %73,340 olarak gerçekleşmiştir ve turistlerin destinasyon seçim süreçlerine etki eden faktörleri belirleme ölçeği boyutları olarak; Destinasyon Turistik Fiyat Düzeyi (DTFD), Destinasyon Ulaşım Olanakları (DUO), Destinasyon Konaklama Olanakları (DKO), Destinasyon İmajı ve Tanınırlığı

(DİT), Destinasyon Turistik Olanakları (DTO) ve Destinasyonda Emniyet ve Güvenlik (DEG) olarak adlandırılmalarına karar verilmiştir. Yerli turistlerin destinasyon seçimlerinde sırasıyla destinasyon turistik olanakları ($\bar{x}=4,61$), destinasyon imajı ve tanınırlığı ($\bar{x}=4,61$), destinasyonun emniyet ve güvenlik düzeyi ($\bar{x}=4,58$), destinasyon konaklama olanakları ($\bar{x}=4,56$), destinasyon ulaşım olanakları ($\bar{x}=4,56$) ve destinasyon genel turistik fiyat düzeyi ($\bar{x}=4,51$) boyutlarının etki etkileri belirlenmiştir.

5. Tartışma ve sonuç

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde katılımcıların çoğunluğunun erkek, bekâr, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, öğrenci, 2501 TL-5000 TL aylık gelire sahip ve destinasyon hakkında internet ve sosyal medyadan bilgi arayan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. İlgili destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları ve destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri tespit edilmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde ve destinasyonlarında turistlerin genel memnuniyetlerinin sağlanması destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin sağlanmasının da önkoşuludur. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre destinasyonu ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ve yaş aralıkları değerlendirildiğinde gelecekte de destinasyona yönelik oluşabilecek bir potansiyel olduğu görülmektedir. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri ve destinasyondaki turizm işletmeleri az olmakla birlikte destinasyondan memnuniyetsiz ayrılan turistlerin memnuniyetsizliklerine neden olan faktörleri belirlemeleri, analiz etmeleri, giderilmesi yönünde yerel yönetimlerle iş birliği yapmaları ve ilgili turistlere konu hakkında geri bildirimde bulunmaları gerekmektedir.

Yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine destinasyon turistik olanaklarının, destinasyon imajının ve tanınırlığının, destinasyonun emniyet ve güvenlik düzeyinin, destinasyon konaklama olanaklarının, destinasyon ulaşım olanaklarının ve destinasyon genel turistik fiyat düzeyinin etki ettikleri belirlenmiştir. Bu unsurların yanı sıra turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, destinasyon kararlarında ve tekrar ziyaret ni-

yetlerinde sosyal, kültürel, teknolojik, psikolojik, demografik, kişisel ve soyut birçok faktör daha belirleyici ve etkili olabilmektedir.

Oldukça yoğun ve sürekli artan şekilde rekabetin yaşandığı destinasyonlar arasında turistik talebi kendilerine çekme, turistlerin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlama, potansiyel talebi harekete geçirebilme, vb. konularda kıyasıya bir mücadele yaşanmaktadır. Bu süreçte araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere turistlerin destinasyonlarda ve tatil süreçlerinde dikkate aldıkları unsurların ve boyutların belirlenmesi ve karşılanabilmesi önem kazanmaktadır.

Özellikle kültür ve tarih temasıyla son yıllarda oldukça popülerlik kazanan ve henüz destinasyon yaşam döngüsünün başlangıcında yer alan Göbeklitepe destinasyonunda yürütülecek turizm faaliyetlerinin, hazırlanacak planların ve uygulanacak tanıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, turistlerin genel memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin yükseltilmesinde çalışma sonuçlarının ilgili destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Destinasyonun mevcut haliyle bulunduğu turistik olanaklardan, imaj ve tanınırlık düzeyinden, ulaşım ve konaklama olanaklarından ve turistik fiyatların düzeyinden turistlerin algıları yüksek ve olumlu düzeydedir. Ancak destinasyon yönetim örgütlerinin ve turizm işletmelerinin rehavete kapılmadan, turistlerin tercihlerinin ve zevklerinin çok hızlı değiştiğini unutmadan geliştirici faaliyetleri sürdürmeleri, özellikle uluslararası tanıtıma da odaklanmaları, mevcut turistler içerisinde memnuniyetsiz ayrılanların nedenlerini belirleyici anket, görüşme, vb. çalışmalar yürütmeleri önemlidir.

Yapılan bu araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığı nedeniyle örneklem büyüklüğü her ne kadar ilgili alanyazında kabul edilen sınırlar içinde olsa da daha geniş bir örnekleme ulaşılamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek örneklem sayısının artırılması ve milletleri açısından farklı turistlerinde örnekleme dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçüğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ölçülmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı (geliştirilmiş beşinci baskı)*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Baloglu, M. ve Uysal, S. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cha, S., McKeary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Cirik, K. (2013). Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Çakıcı, C. A. ve Yıldız, E. (2016). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonları ve tatmin düzeyleri. *V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 22-23 Nisan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Çetin, B. (2015). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation and appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel*. VDM Publishing: Saarbrücken.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde Spss'le veri analizi (tıpkı üçüncü basım)*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Ekici, Y. (2019). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Göbeklitepe Örenyeri. (2020). Göbeklitepe hakkında. 7 Şubat 2020 tarihinde <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SGT01&DistId=SGT> adresinden erişildi.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2-1), 107-128.
- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018a). 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. (2018b). Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455-476.
- Jamal, T. ve Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8, 47-59.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). Destinasyona yönelik itici ve çekici faktörler: bir literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23-37.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourist context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and others. *The Australian and New Zealand Marketing Congress*, 1-3 December, Australia.
- Kurnaz Akyurt, H., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- McGhee, N. G., Murphy, L. L. ve Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Pearce P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983) Inferring travel motivation from travellers, experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pektaş, F. (2017). Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality-an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı (3. baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rittichainuwat, N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422-432.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge: London.
- Şenol Aldoğan, F. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türedi, Ö. (2009). Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Turizmin tanımı. 7 Şubat 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ünal, A. (2018). Turistlerin destinasyon öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Extended abstract in English

Introduction

The reasons and factors that lead people to travel are frequently mentioned in tourism researches and destination travel motivation studies. The concept of motivation can be expressed as a combination of push and pull forces that lead people to travel (Çakıcı and Yıldız, 2016: 2; Pektaş, 2017: 33). Relevant forces have an important place in people's destination choice processes and tourist decisions (Baloğlu and Uysal, 1996; Dunne, 2009: 74; Caber and Albayrak, 2016). Factors that affect people, vacation preferences and destination decisions are so diverse. Although people's desires to move away from the ordinary are at the focal point of the process, people prefer destinations due to the opportunities and the cultural, natural and local richnesses that the destinations offer (Rızaoğlu, 2011: 60; Karasakal and Dursun, 2018: 24); due to their motivation to seek innovation and to be afraid of / to escape from new things (Rızaoğlu, 2011: 63); and due to the effects of push (what creates a travel movement?) and pull (where to go?) forces (Prayag and Ryan, 2011; İbiş and Batman, 2018b: 462-463). In addition, it is suggested that people travel and shape their destination

choice processes within the framework of the theory of "seeking (rest, etc.)-escape (social interaction, etc.)" (Iso-Ahola, 1982); within the framework of "Travel Career Step" theory based on Maslow's Hierarchy of Needs (Pearce and Caltabiano, 1983) and within the framework of the theory of "macro (force to travel) and micro (internal psychological force) motivation" (Jamal ve Lee, 2003; Karasakal and Duman, 2018: 24). Kay (2003) mention that the travel motivations of tourists are based on need (reason for travel), value (personal values), benefit (expected benefit after travel) and expectation (general expectation from travel). In addition, Swarbrooke and Horner (2007) suggest that people travel and shape their destination choice processes due to the effects of personal development, gaining status, culture (recognizing new cultures); physical (relaxation, etc.), emotional (nostalgia, etc.) and personal factors (visiting relatives, etc.).

Method

The main purpose of this study is to determine the factors that affect the destination choice processes of the domestic tourists visiting Göbeklitepe destination. In the process of creating the scale and statements used within the scope of the relevant research, the studies of Türedi (2009), Tuna (2018) and Ekici (2019) were used. Within the framework of the related studies of the researchers, "Factors Affecting the Destination Choice Processes of the Tourists" scale consisting of two parts (demographic variables and research statements) and 30 likert-type statements (Strongly Agree (5)-Strongly Disagree (1)) was created. 400 traditional questionnaire forms prepared within the scope of the research purpose were delivered to domestic tourists who visited the Göbeklitepe destination by buying package tours during the period of 20 June-20 August 2019 by face to face communication. In the process of determining the research participants, intentional (decisive) sampling method, which is one of non-probability sampling methods was used. The six questionnaires among the returned questionnaires were excluded from evaluation since the same answer option was coded more than once and four questionnaires were excluded from evaluation since more than 50% of the answer coding were left blank. 390 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of the questionnaires was 98%.

Findings

As a result of the analyses; it was seen that the majority of the participants were male (53%), single (65%) and in 25-60 age group (49%). 35% of the participants had undergraduate education and 36% of them were students. 53% of the participants had a monthly income of 2501 TL-5000 TL and 45% of them sought information about the destination on the Internet and social media. It was determined that the domestic tourists were generally satisfied with the destination (87%) and would revisit the destination (84%). However, it was determined that few domestic tourists were not satisfied with the destination in general (13%) and would not revisit the destination (16%). This dissatisfaction level can be considered important in terms of the destinations where there is intense competition. The results achieved are supported by the relevant literature. In addition, it was determined that destination touristic opportunities ($\bar{x}=4.61$), destination image and recognition ($\bar{x}=4.61$), safety and security level of the destination ($\bar{x}=4.58$), destination accommodation facilities ($\bar{x}=4.56$), destination transportation facilities ($\bar{x}=4.56$) and destination general tourist price level ($\bar{x}=4.51$) affected the destination choice processes of the domestic tourists.

Discussion and conclusions

Many factors such as social, cultural, technological, psychological, demographic, personal and abstract can be determinative and effective in the destination choice processes, destination decisions and intentions to revisit of tourists (Demirbulat Gd and Saatc, 2015: 122-130). There is a fierce struggle in attracting tourist demand, ensuring the satisfaction and loyalty of tourists, mobilizing potential demand, etc. among the destinations where competition is intense and constantly increasing (Garcia et al., 2012: 646-647). In this process, as obtained from the research findings; it is important to determine the elements and dimensions that tourists take into consideration in destinations and vacation processes. It is thought that the results of this study will guide the relevant destination management and marketing organizations in increasing the overall satisfaction and intention to repurchase of tourists and in determining the tourism activities, plans to be prepared and the promotion and marketing strategies to be implemented in Göbeklitepe destination, which has gained popularity in recent years, especially with the theme of culture and history, and is located at the beginning of the destination life cycle.

A research on determination of recreation experience preferences, expectations and satisfaction levels of local people: The case of Alanya Dim River valley

İhsan Kurar¹

Abstract

In this study, it is aimed to determine the recreational experience preferences (REP), restrictions on their participation in recreational activities, expectations from local governments for recreational activities and their satisfaction levels from recreational areas of local people living in Alanya. Within the scope of the research, the data was collected via a questionnaire form from 268 participants who visited the recreation facilities in Alanya Dim River Valley by choosing the easy sampling method. The most preferred recreational activity of the local people is to go to a picnic. However, the three most important variables that limit the participation of local people in recreational activities were identified as lack of leisure time, financial impossibilities and pollution of toilets, fountains and wash-hand basins in the region. The three most important expectations of the local people from the local administrations are the creation of new recreation areas, ensuring that everyone benefits from the facilities and making events with artistic value.

Keywords: Leisure, Recreation, Recreation motivation, Recreation experience preferences.

Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dim Çayı Vadisi örneği²

Öz

Bu çalışmada, Alanya'da yaşayan yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri (RDT), rekreasyonel faaliyetlere katılma durumlarına ilişkin kısıtlar, yerel yönetimlerden rekreasyonel aktivitelere yönelik beklentileri ve rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında veriler, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek Alanya Dim Çayı Vadisi'ndeki rekreasyon işletmelerini ziyaret eden 268 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanmıştır. Yerel halkın en fazla tercih ettiği rekreasyonel aktivite pikniğe gitmektir. Bununla birlikte yerel halkın rekreasyonel faaliyetlere katılımını kısıtlayıcı en önemli üç değişken boş zaman yetersizliği, maddi imkânsızlıklar ve bölgedeki tuvalet, çeşme ve lavaboların kirliliği olarak tespit edilmiştir. Yerel halkın yerel yönetimlerden rekreasyonel faaliyetlere ilişkin en önemli üç beklentisi ise yeni rekreasyon alanlarının yapılması, olanaklardan herkesin faydalanmasının sağlanması ve sanatsal değeri olan etkinliklerin yapılmasıdır. Ayrıca yerel halkı rekreasyonel aktivitelere yönelten en önemli üç motivasyonun hoşça vakit geçirme, aile bağlarını güçlendirme ve zihinsel olarak rahatlama deneyimleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Boş zaman, Rekreasyon, Rekreasyon motivasyonu, Rekreasyon deneyim tercihi

Received date / Gönderilme tarihi : 17.02.2020

1st Revised date / 1. Düzeltme tarihi : 08.05.2020

2nd Revised date / 2. Düzeltme tarihi : 01.06.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 10.06.2020

To cite this article / Alıntı için: Kurar, İ. (2020). Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dim Çayı Vadisi örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 140-155. <https://doi.org/10.24288/jttr.690006>

¹Dr., E-mail: ihsankurar@hotmail.com

²Bu çalışma, Dr. İhsan Kurar tarafından Mersin Üniversitesi, 3. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 26-28 Eylül 2019 tarihleri arasında sözlü bildiri olarak sunulan "Halkın Rekreasyon Deneyim Tercihi: Alanya Dim Çayı Vadisi Örneği" başlıklı çalışmadan uyarlanmıştır.

1. Giriş

Zaman; olayların geçmişten bugüne gelip, geleceğe doğru birbirini takip ettiği, kişinin kontrolü dışında ke-sintisiz olarak devam eden bir süreçtir (Smith, 2010: 59). Dolayısıyla zamanı kontrol altına alarak, bu yönde bir tasarruf sağlamak neredeyse imkânsızdır. Ancak tasarruflu ve planlı bir şekilde kullanılarak zamanın miktarı ve niceliği arttırılabilir. Yunanca “kronolojik zaman” anlamına gelen zaman (kronos), doğrusal ve ar-dışık niteliktedir. Buna göre hiçbir saniye, herhangi bir diğer saniyeden daha değerli değildir ve kişilerin yaşantı ritmini temelde saat belirlemektedir (Tengili-moğlu vd. 2011: 44-45). Bununla birlikte farklı kültür-lerde kairos yani uygun ya da kaliteli zaman yaklaşımı vardır. Kairos zaman ne kadar yarar elde edildiğini ve kronos ise harcanan zaman miktarını dikkate almaktadır (Cummings, 2008: 150-151).

Zaman harcayan hemen her şey kişileri yeterince zamanı olmadığı stresine itmektir. Stres ise kişilerin uyumsuz kişilik, iş ortamında anlaşmazlıklar ve küçük sorunların büyümesine yol açarak tüm ekibin çalışma düzeninin bozulmasına neden olmaktadır (Raffoni, 2006: 15-16). Dolayısıyla günümüzde kişilerin birçoğu strese bağlı olarak depresyon, obezite, diyabet ve intihar gibi ciddi sağlık ve sosyal problemler ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Ashby ve Rice, 2002: 197).

Rekreasyonel faaliyetler kişilerin sağlık ve ruhsal durumları üzerinde olumlu etkiler meydana getirmektedirler. Bu yönüyle rekreasyon ve toplum sağlığı uzmanları, kişilerin sağlığındaki endişe verici gidişatı durdurmak için fiziksel aktivitelerin eğlenceli, güvenli ve erişilebilir kılınmasını savunmaktadırlar. Çünkü rekreasyonel aktivitelere katılım sırasında hissedilen olumlu duygular yaşam kalitesini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir (California Outdoor Recreation Planning Program [CORP], 2005: 13).

Bu çalışmada, Alanya’da yaşayan yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri, rekreasyonel faaliyetlere katılma durumlarına ilişkin kısıtlar, yerel yönetimlerden rekreasyonel aktivitelere yönelik beklentileri ve rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacına paralel olarak kişilerin aktif ya da pasif rekreasyon tercihleri motivasyon teorileri bağlamında geliştirilen rekreasyon deneyim tercihleri

ölçeği aracılığıyla tespit edilmiştir. Bu yönüyle araştırma bulgularının, kişilerin davranışının incelenmesi bakımından rekreasyon alanlarına ilişkin yapılacak araştırmalara ve rekreasyona ilişkin alan yazımına katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular Alanya yerel yönetim örgütleriyle paylaşılarak yerel halkın rekreasyon faaliyetlerine katılması konusunda eksiklerin giderilmesi ve yeni rekreasyon alanlarının açılması konusunda tavsiyelerin de bulunmaktadır. Böylece toplumsal boş zaman değerlendirme organizasyonlarının ulusal ve bölgesel planlamasına katkı sağlanmaktadır.

Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli yönü ise kişileri rekreasyonel aktivitelere yönelten motivasyonları ortaya koymasındır. Bu çalışmada öncelikle yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri ve yer merkezli rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeylerine ilişkin kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra toplanan verilerin sonuçları değerlendirilmiştir ve önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür

Dünyada birçok toplumun yapısında; artan memnuniyetsizlik, stres, zorluklar, hareketsizlik, yaratıcılıktan yoksunluk ve yalnızlaşmanın olduğu bilinmektedir. Ancak bu durumların boş zaman davranışlarıyla hafifletilmesi mümkündür (Sivan ve Ruskin, 2000: 1-2). Günümüzde birçok aktivite iş ve boş zamanın pek çok özelliğini içinde barındırmaktadır. Bu nedenle herhangi bir aktivite birileri için çalışma zamanı iken başkaları tarafından boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak görülmektedir (Torkildsen, 2005: 46). Bu nedenle öncelikle kullanım amacına göre zaman çeşitlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Zaman, kullanım amacına göre; çalışma zamanı, fizyolojik ihtiyaçların giderildiği zaman ve boş zaman olmak üzere üç ana grupta incelenebilir (Hazar, 2014: 8-9).

Roberts’a (1979: 2) göre çalışma zamanı; ücretli, uzmanlaşmış ve genel geçer kurallara sahip olan, zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma ve örgütsel kural-lar gibi resmi bir yapılanmaya dayandırılmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların giderildiği zaman aralığında; hayatı devam ettirebilmek için gerekli olan yeme, içme ve uyuma gibi temel ihtiyaçlar giderilmektedir (Wang, 2008: 33-38).

Özgür zaman; iş, uyku ve kişisel bakım yerine getirildikten sonra arta kalan zamandır (Goodale ve Witt, 1980: 21). Serbest zaman, hiçbir faaliyette bulunulmadan geçirilen zamandır (Mieczkowski, 1990: 9-10). Artık zaman, çalışma zamanı dışında kalan; inanç, aile ve eğlence gibi birçok aktiviteye ayrılabilen zamandır. Rekreasyonel aktivitelere katılım ise genellikle artık zamanda yapılmaktadır (Shores, 2005: 2). Boş zaman ise birinin zamanının, işinin veya görevinin gerektirdiklerinden arındırılması durumudur (Butler, 2013).

Butler'a (1968: 3) göre rekreasyon farklı bir aktivite deneyimi, iş karşılığı veya yenilenmek için yapılan bir faaliyet olarak görülmektedir. Driver (1983: 1-10) ise rekreasyonu; kişinin bireysel ya da grup olarak, özgür zamanında bazı fiziki, toplumsal ve duygusal davranışları kazanmak için gönüllü olarak katıldığı herhangi bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Broadhurst'a (2001: 2) göre rekreasyon kişilerin boş zamanlarında katılmak için seçtikleri bir aktivite, Lu ve Hu'ya (2005: 325) göre kişilerin boş zamanlarında özgür bir biçimde seçtikleri ve gönüllü olarak yaptıkları etkinlik, Stebbins'a (2005: 349) göre ise aktif veya pasif katılımlı boş zaman değerlendirmeleridir. Aktif katılım, kişilerin aktif katılımını gerektiren faaliyetlerdir. Pasif katılım ise kişilerin boş zamanlarını belirli bir faaliyetin izleyicisi ya da seyircisi biçiminde değerlendirmeleridir (Sağcan, 1986: 2).

Kişiler, rekreasyon etkinliğine bir problem ortaya çıktığında yani mevcut durumun istenen durumla örtüşmediği zamanlarda katılmaktadırlar (Knopf vd., 1973: 191-204). Bu nedenle kişiler sınırlı boş zaman süresince elde edecekleri faydayı maksimize edebilmek için kendilerine en uygun aktiviteyi seçmeyi arzulamaktadırlar (Ateca-Amestoy vd., 2008: 65-66). Boş zamanı aktivite olarak değerlendiren bilim insanlarına (De Grazia, 1962: 7, Pieper, 1963: 43, Dumazedier, 1974: 136-137, Tinsley ve Tinsley, 1986: 45, Haywood, 1989: 2, Torkildsen, 2005: 26) göre ise boş zaman deneyiminin en iyi belirleyicisi aktiviteden duyulan memnuniyet ve mutluluk düzeyidir.

Driver ve Tocher'a (1970: 1-10) göre rekreasyonel aktiviteler belirli psikolojik ve fiziksel amaçlara ulaşmak için kullanılan davranışsal meşguliyetlerdir. Bu yönüyle rekreasyonel fayda rekreasyon etkinliklerine katılımın bir aktiviteye katıldıktan sonra kişinin daha işlevsel hale gelebilmesine nasıl katkıda bulunduğunu

ifade etmektedir (Driver, 1976: 163). Farklı bir ifadeyle boş zaman geçirmek kişinin kendisi olması, yeteneğini ifade etmesi, kişinin kapasitesi ve potansiyeli demektir (Payne vd., 2002: 11). Örneğin, bazı kişiler televizyon izlemeyi mutluluk veren bir boş zaman etkinliği olarak kabul edebilirken başkaları televizyon izlemeyi monoton ve anlamsız bir boş zaman aktivitesi olarak düşünebilirler (Wang, 2008: 28-34).

Bazı rekreasyon deneyim tercihleri büyük oranda fiziki kaynakların özelliklerine bağlı olabilirken kaynağa bağımlılık derecesi aktiviteden aktiviteye farklılık gösterebilmektedir. Bu aktivitelerin her birisi aynı anda memnuniyet veya memnuniyetsizlik verebilmektedir (Driver, 1976: 164). Bu nedenle kişiler ile boş zaman değerlendirilecek yer arasında öznel ve nesnel ölçütler bulunmaktadır (Giuliani ve Feldman, 1993: 269).

Öznel ölçüt, boş zamanı kişilerin deneyimlerine dayanarak ölçmeye çalışır. Örneğin Lloyd ve Auld (2002: 44) araştırmalarında başarıma duygusu, sosyal etkileşim ve kişinin boş zaman değerlendirme faaliyetlerine dair tutumları ve memnuniyet seviyesi gibi kişi merkezli faktörlerin yaşam kalitesinde hâkim unsurlar olup olmadığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Nesnel ölçüt ise boş zamanı kişilerin deneyimleri haricinde ölçmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel olarak nesnel ölçüt; yer-merkezli (şehir parkları, spor tesisleri ve hizmet kullanım sıklığı), öznel ölçüt ise kişi-merkezli bakış açısı ile özdeşleştirilmektedir (Lloyd ve Auld, 2002: 43).

Sivan ve Ruskin, (2000: 1-2)'e göre boş zaman ve rekreasyon aktiviteleri kişilerin yaşam kalitesini artırmada önemli bir kaynak olarak algılanmaktadır. Çünkü kişilerin boş zaman tutumlarının, hem boş zaman etkinliklerine katılım durumu hem de katılımından elde edilen memnuniyet seviyesi üzerinde olumlu yönde son derece önemli etkisi bulunmaktadır (Lloyd ve Auld, 2002: 46).

Rekreasyon sadece televizyon izleme, müzik dinleme, spor yapma, doğa yürüyüşü, kamp yapma, pikniğe ve balığa gitme gibi faaliyetler değildir (Manfredo vd., 1996: 189). Bu nedenle kişileri aktivitelere katılmada neyin motive ettiğini ve bu motivasyonların memnuniyet verici bir deneyimi nasıl etkilediğini bilmek bu deneyimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Sivan ve Ruskin, 2000: 1-2). Kişilerin boş za-

manlarında aktivitelere katılmada neyin motive ettiğinin belirlenmesinde ise motivasyon teorileri bağlamında geliştirilen rekreasyon deneyim tercihleri ölçekleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Manfredo vd., 1996: 189).

Boş zaman motivasyonu araştırma modeli ilk olarak 1960'ların sonlarında Driver ve Tocher (1970: 1-10) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım sonraki yıllarda Knopf vd. (1973: 191-204), Driver ve Brown (1975:10-12), Driver ve Knopf (1977: 169-193) ve Brown ve Haas (1980: 22-241) tarafından rekreasyon deneyim tercihi araştırmalarında kullanılmıştır. Bu ölçekler hem kişilerin boş zaman davranışlarını niçin gösterdiklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır hem de boş zaman etkinliklerine katılımın sonuçlarını anlamaya katkıda bulunmaktadır (Driver, 1983).

Örneğin, yaşamsal sorunların aşırı bir şekilde yüklenmesinden dolayı strese giren bir kişi geçici olarak günlük hayatın sorumluluklarından uzaklaşmak için balığa gitmek isteyebilir. Böylece motive edici bir dürtüyü gidermiş olacaktır (Wellman, 1979: 61-73). Ayrıca kişiler herhangi bir aktivitede uzmanlaşma gösterirken rekreasyon deneyim tercihleri de değişikliğe uğrayabilmektedir (Smith vd., 2010: 59). Yetenek geliştirme arzusuyla yapılan bir tür balık avlama etkinliği aynı zamanda kişilerin özgüveninin artmasına katkıda bulunabilmektedir (Driver, 1976: 176). Bununla birlikte balık tutma arzundakiler, arkadaşlarıyla birlikte olma veya dışarıda olma gibi aktiviteye özel olmayan deneyimleri de tercih edebilirler (Ditton vd., 1992: 33). Rekreasyon deneyim tercihinde bulunan kişilerin aktivitelere katılımları farklılık gösterdiğinden onların rekreasyonel deneyimde bulunduğu ortam ve elde ettikleri rekreasyonel deneyim tercihi de değiştirmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışmada, Alanya'da yaşayan yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri, rekreasyonel faaliyetlere katılma durumlarına ilişkin kısıtlar, yerel yönetimlerden beklentileri ve rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çünkü sağlıklı, moral ve fiziki yönden güçlü insanların işlerinde daha verimli ve istekli olmaları beklenmektedir (Özdağ, 2009: 310). Boş zaman motivasyonu ilgili bilgiler hem uygulayıcılar ve kullanıcılar arasındaki sorunların en aza indirildiği hem de daha

fazla insani yarar getirecek programlar geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Manfredo vd., 1996: 188). Bu doğrultuda yapılacak tespitlerle varsa bölgedeki eksiklerin giderilmesi, yatırımların ve faaliyetlerin isteklere yönelik planlanması, kısıtlı olan imkânların rasyonel kullanılması, yapılacak tesislerin ve faaliyetlerin daha fazla amaca yönelik olması önem arz etmektedir (Özdağ, 2009: 310). Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranacaktır;

- 1- Rekreasyonel aktivitelere bulunan katılımcıların demografik profili nasıldır?
- 2- Katılımcıların rekreasyon faaliyetlerine yönelik tutumları ne düzeydedir?
- 3- Yerel halkın rekreasyonel faaliyet tercihleri ve rekreasyonel faaliyetlere katılım durumu (kısıtlar) ne düzeydedir?
- 4- Yerel halkın rekreasyonel alanlara ilişkin yerel yönetimlerden beklentileri nelerdir?
- 5- Yerel halkın demografik değişkenlere göre rekreasyon deneyim tercihleri farklılaşmakta mıdır?
- 6- Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri ile rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ilişki var mıdır?
- 7- Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili midir?

3.2 Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu çalışma 21 Temmuz–10 Ağustos 2018 tarihleri arasında Alanya Dim Çayı Vadisi'nde özel ve kamu sektörü tarafından işletilen rekreasyon alanlarını ziyaret eden yerel halkın katılımları ile gerçekleştirilmiştir. Alanya Dim Çayı Vadisi'nde toplam 16 adet rekreasyonel piknik alanı bulunmaktadır. Araştırma, anketlerin uygulanmasına izin veren dört işletmede gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini çalışma süresince 16 tesise gelen ve Alanya'da ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Bir tesise gelen ziyaretçi sayısı yetkililerle yapılan görüşmelere göre günlük ortalama 100 kişidir. Buradan hareketle bölgenin tamamına gelen ziyaretçi sayısının yaklaşık 30000 kişi olacağı tahmin edilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmelerde ziyaretçilerin yaklaşık %30'unu turistlerin oluşturduğu anlaşılmıştır.

Araştırma yerel halk üzerinde gerçekleştirildiği için evrene turistler dâhil edilmemiştir. Bu nedenle araştırma süresince tesisleri yerel halktan yaklaşık 20000

kişinin ziyaret ettiği kanaati oluşmuştur. Hedef kitledeki birey sayısı bilindiğinden araştırmadaki örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; $n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$ formülü kullanılmıştır (Baş, 2006: 42). Araştırma evreninin 20000 kişi olduğu varsayılarak örneklem büyüklüğü %95 güvenirlilik aralığının da ($\alpha = 0,05$), $p=0,5$ ve $q=0,5$ ve $t=1,96$ değerleri için % 5 örnekleme hatası ile hesaplandığında yaklaşık 250 sayısı elde edilmektedir. Araştırma kapsamında veriler, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek Alanya Dim Çayı Vadisi'ndeki rekreasyon işletmelerini ziyaret eden 268 katılımcıdan toplanmıştır. Böylece yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma için her ne kadar yeterli örneklem sayısına ulaşılsa da; zaman ve maliyet çalışmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın veri toplama yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın (Hacıoğlu vd. 2005, Kuo, 2011, Driver, 1983, Manfredo vd. 1996, Lee vd. 2002, Lloyd ve Auld, 2002, Sivan ve Ruskin, 2000) doğrultusunda anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu yüz yüze görüşülerek 268 kişiye ulaştırılmıştır. Anket toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Anketteki; ilk yedi soru, katılımcıların demografik özellikleri, aktivite, kısıt ve yerel yönetimlerden beklentilerden oluşmaktadır. Aktiviteler ve beklentiler Hacıoğlu vd. (2005) ve kısıtlayıcılar Kuo (2011) tarafından oluşturulan listeden seçilmiştir.

Rekreasyon deneyim tercihleri ölçekleri motivasyon teorileri bağlamında geliştirilmiştir. Bu yönüyle anketin 8. sorusu Driver (1976: 163-189) tarafından

listelenen 19 motivasyon ve 320 maddeden oluşan listeden Manfredo vd. (1996: 188-213) ve Lee vd. (2002: 18-37) tarafından yapılan araştırmalara benzer olarak seçilen 12 motivasyon ögesinden oluşmaktadır. Anket sürecini basitleştirmek için alt ölçeklerde birden çok ögeyi kullanmak yerine kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerinde bulunurken onların farklı deneyimlerini temsil eden tekil ögelerin kullanılması tercih edilmiştir. Anketteki 9-11 arası sorular Lloyd ve Auld (2002: 43) ve Sivan ve Ruskin 'in (2000: 1-2) araştırmalarında kullandıkları yer merkezli rekreasyon hizmetlerinden duyulan memnuniyet ölçeğine yöneliktir.

Araştırmada 12 motivasyondan oluşan yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri ölçeğinin (α) değerinin 0.726 olduğu yer merkezli memnuniyet ölçeğinin ise (α) değerinin 0.781 olduğu tespit edilmiştir. Anket sorularında demografik sorular hariç 5'li Likert ölçeği (1=Tamamen katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Sonuçların yorumunda $p < 0.05$ anlamlılık derecesi kabul edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Araştırma sorusu 1: Rekreasyonel aktivitelerde bulunan katılımcıların profili nasıldır?

Araştırmanın birinci sorusuyla katılımcıların demografik değişkenlere ait bilgilere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu erkek (%56), evli (%60), 26-33 yaş aralığının da (%32,8), işçi (%41), lise (%29,1) mezunu, 1000 TL'den az gelir sahibi (%36,6) ve 6 yıldan fazla (%75,2) bölgede ikamet etmektedirler.

Tablo 1. Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımı

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%	İkamet yılı	N	%
Kadın	119	44,4	Memur	55	20,5	1 yıldan az	20	7,5
Erkek	149	55,6	Kendi işi	62	23,1	1-3	28	10,4
Toplam	268	100	İşçi	110	41,0	4-6	17	6,3
Medeni durum	N	%	Diğer	41	15,3	6 yıldan fazla	203	75,7
Bekâr	107	39,9	Toplam	268	100	Toplam	268	100
Evli	161	60,1	Eğitim durumu	N	%	Aylık net gelir	N	%
Toplam	268	100	İlköğretim	63	23,5	1000 TL'nin altında	98	36,6
Yaş	N	%	Lise	78	29,1	1000-2000	88	32,8
18-25	71	26,5	Ön lisans	31	11,6	2001-3000	57	21,3
26-33	88	32,8	Lisans	74	27,6	3001 ve üzeri	25	9,3
34-41	57	21,3	Lisansüstü	22	8,2	Toplam	268	100
42-49	31	11,6	Toplam	268	100			
50 ve üzeri	21	7,8						
Toplam	268	100						

4.2. Araştırma sorusu 2: Katılımcıların rekreasyon faaliyetlerine yönelik tutumları ne düzeydedir?

İkinci araştırma sorusu ile ankete cevap veren katılımcıların rekreasyonel faaliyetlere yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına ilişkin yorumlar katılımcı sayısı (n=268) üzerinden sunulmuştur. Tablo 2’de görüldüğü gibi yerel halkın çoğu açık alanlarda (%61,9), 1-2 saat aralığında (%51,5), akşamları (%64,6), arkadaşlarıyla (%48,9) ve Temmuz (%47,8), Ağustos (%41) ve Haziran (%33,6) aylarında rekreasyonel aktivitelerde bulunmaktadır.

4.3. Araştırma sorusu 3: Yerel halkın rekreasyonel faaliyet tercihleri ve rekreasyonel faaliyetlere katılım durumu (kısıtlar) ne düzeydedir?

Araştırmada cevap aranan üçüncü soru, hem yerel halkın rekreasyonel faaliyetlere ilişkin tercihlerinin ne

düzeyde olduğu hem de rekreasyonel faaliyetlere katılım durumlarına ilişkin kısıtların neler olduğudur. Araştırmada birden fazla cevap seçeneğine sahip sorulardan oluşan bu bölümde katılımcıların rekreasyonel faaliyetlerden hangilerinde daha fazla bulduklarına ilişkin 1013 ve kısıtlara ilişkin 681 işaretleme yaptıkları belirlenmiştir. Ancak bulgulara ilişkin yorumlar katılımcı sayısı (n=268) üzerinden sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunun pikniğe gitmeyi (%61,9), arkadaş ziyaretine gitmeyi (%51,1) ve internette vakit geçirmeyi (%42,9) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel halkın çoğu boş zaman yetersizliği (%55,6), maddi imkânsızlık (%34) ve alanlardaki tuvalet, çeşme, lavaboların kirli (%23,5) olmasından dolayı rekreasyonel aktivelere katılmadıkları da belirlenmiştir.

Tablo 2. Çoklu cevaplara ilişkin bulgular

Katılım yeri	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)	Alanlarda ne kadar süre kaldığı	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)
	N	%			N	%	
Açık alanlar	166	52,7	61,9	1-2 saat	138	50,7	51,5
Ev	99	31,4	36,9	3-4 saat	75	27,6	28
Spor tesisi	39	12,4	14,6	4 saatten fazla	33	12,1	12,3
Diğer	11	3,5	4,1	1 saatten az	26	9,6	9,7
Toplam	315	100	117,5	Toplam	272	100	101,5
Günün hangi saati	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)	Hangi aylarda katıldığı	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)
	N	%			N	%	
Akşam	208	64,6	77,6	Temmuz	128	17,6	47,8
Öğlen	54	16,8	20,1	Ağustos	110	15,1	41,0
Sabah	44	13,7	16,4	Haziran	90	12,4	33,6
Diğer	16	5,0	6,0	Ocak	68	9,3	25,4
Toplam	322	100	120,1	Şubat	60	8,2	22,4
Katılım durumu	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)	Mart <th colspan="2">Cevaplar</th> <th rowspan="2">Yüzde (%) (n=268)</th>	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)
	N	%			N	%	
Arkadaşım	131	44	48,9	Aralık	48	6,6	17,9
Eşim ve çocuklarımla	69	23,2	25,7	Nisan	40	5,5	14,9
Eşimle	52	17,4	19,4	Mayıs	37	5,1	13,8
Yalnız	28	9,4	10,4	Eylül	37	5,1	13,8
Çocuklarımla	13	4,4	4,9	Kasım	29	4,0	10,8
Diğer	5	1,7	1,9	Ekim	26	3,6	9,7
Toplam	298	100	111,2	Toplam	728	100	271,6

4.4. Araştırma sorusu 4: Yerel halkın rekreasyonel alanlara ilişkin yerel yönetimlerden beklentileri nelerdir?

Araştırmanın dördüncü sorusu yerel halkın rekreasyonel alanlara ilişkin yerel yönetimlerden beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesine yöneliktir. Araştırmada birden fazla cevap seçeneğine sahip sorulardan oluşan bu bölümde katılımcıların yerel yönetimlerden

beklentilerine ilişkin 1321 işaretleme yaptıkları belirlenmiştir. Ancak bulgulara ilişkin yorumlar katılımcı sayısı (n=268) üzerinden sunulmuştur. Tablo 4’e göre katılımcıların çoğunun yerel yönetimlerden yeni alanların yapılmasını (%67,2), rekreasyonel olanaklardan herkesin faydalanmasını (%53,4) ve sanatsal değeri olan etkinliklerin yapılmasını (%47) bekledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5’te katılımcıların rekreatif alanlardan duydukları memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan memnuniyet ölçeğine ilişkin önermeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu KMO değeri 0,701 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, örneklem yeterliliğinin bu tür bir analiz için iyi olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 322). Ölçeğin genel güvenilirlik değeri (α) 0.781 olarak bulunmuş ve faktör üç değişken ile açıklanmaktadır. Buna göre ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kayış, 2010: 405). Toplam varyansı açıklama oranı %69’dır. Sosyal bilimlerde varyansın %60’ın üzerinde olması sosyal alanlarda tatmin edici bir düzey olarak kabul edilir (Nakip, 2006, s. 432). Bu boyutun ortalamasına bakıldığında; (\bar{x} =2,77; S.S.=,95) olduğu ve orta düzey

bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Özdamar, 2003: 32).

Tablo 6’da katılımcıların rekreasyonel aktivitelere yönelen motivasyonlar sunulmuştur. Araştırmaya katılanlar hoşça vakit geçirme (\bar{x} =4,48), aile bağlarını güçlendirme (\bar{x} =4,28) ve zihinsel olarak rahatlamak (\bar{x} =4,25) için rekreasyon deneyim tercihlerinde bulunmaktadır. Bununla birlikte yeni insanları tanıma (\bar{x} =3,75), başarıma hissini tatma (\bar{x} =3,73) ve geçici olarak aile ortamından uzaklaşma (\bar{x} =3,07) kişiler tarafından en az tercih edilen rekreasyon deneyim tercihleridir.

Tablo 3. Rekreasyonel faaliyetler ve rekreasyonel faaliyetlere katılım durumu (kısıtlar)

Rekreasyonel faaliyetler	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)	Rekreasyonel faaliyetlere katılım durumu (kısıt)	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)
	N	%			N	%	
Pikniğe gitme	166	16,4	61,9	Boş zaman yetersizliği	149	21,9	55,6
Arkadaş ziyaretine gitme	137	13,5	51,1	Maddi imkânsızlık	91	13,4	34,0
İnternette vakit geçirme	115	11,4	42,9	Tuvalet, çeşme, lavabo vb. Kirliliği	63	9,3	23,5
Müzik dinleme	97	9,6	36,2	Alanların sağlıklı olmaması	57	8,4	21,3
Yüzme	95	9,4	35,4	Faaliyetlerle ilgili bilgi eksikliği	53	7,8	19,8
Sinema / Tiyatroya gitme	92	9,1	34,3	Ulaşım sorunu	52	7,6	19,4
Gazete ve dergi okuma	92	9,1	34,3	İlgisizlik	51	7,5	19,0
Kitap okuma	72	7,1	26,9	Alanların iyi yönetilmemesi	51	7,5	19,0
Spor müsabakası izlemeye	58	5,7	21,6	Mobilya ve ekipman yetersizliği	31	4,6	11,6
Bahçe işleri uğraşma	52	5,1	19,4	Aydınlatma elemanlarının yetersiz	31	4,6	11,6
Kafe / Kahvehaneye gitme	25	2,5	9,3	Gelen diğer kişilerin davranışı	26	3,8	9,7
Diğer	12	1,2	4,5	Sağlık durumunun engel olması	12	1,8	4,5
Toplam	1013	100	378	Kişisel güvenlik sorunu	9	1,3	3,4
				Diğer	5	0,7	1,9
				Toplam	681	100	254,1

Tablo 4. Yerel yönetimlerden beklentiler

Yerel yönetimlerden beklentilere	Cevaplar		Yüzde (%) (n=268)
	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Yeni alanların yapılması	180	13,6	67,2
Olanaklardan herkesin faydalanması	143	10,8	53,4
Sanatsal değeri olan etkinliklerin yapılması	126	9,5	47,0
Alanların temizliği (wc, lavabo)	126	9,5	47,0
Belediye rekreasyon birimleri işlevleştirilmeli	116	8,8	43,3
Wc, lavabo sayısı arttırılmalı	107	8,1	39,9
Mobilya ve spor aletlerinin bakımı düzenli olarak yapılmalı	94	7,1	35,1
Yaz dönemi denetimler arttırılmalı	92	7,0	34,3
Mevcut denetimler düzenli olarak yapılması	92	7,0	34,3
Faaliyetlerle ilgili bilgilendirme yapılmalı	92	7,0	34,3
Yeterli sayıda çöp kutusu bulundurulmalı	83	6,3	31,0
Haşere ile mücadele edilmeli	70	5,3	26,1
Toplam	1321	100	492,9

Tablo 5. Yer merkezli memnuniyet ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Faktör boyutları / değişkenler	\bar{X}	Std. Sapma	Faktör yükleri	Öz değerler	Varyansın açıklama oranı (%)	A
Yer merkezli memnuniyet	2,77	,95		2,089	69,620	,781
S1 – rekreasyon olanaklarının yeterliği	2,86	1,14	,849			
S2 – kamu sektörüne ait alanlardan duyulan memnuniyet	2,83	1,11	,843			
S3 – özel sektöre ait alanlardan duyulan memnuniyet	2,63	1,12	,811			

Güvenilirlik (α): 0.781, toplam varyansı açıklama oranı (%):69,620, KMO değeri: 0,701, Bartlett's değeri: 322,110, p=0,000

Tablo 6. Katılımcıların rekreasyon deneyim tercihinde etkili olan faktörlerin önem derecesi

Rekreasyon deneyim tercihi (rdt)	Hiç önemli değil		Önemli değil		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		\bar{X}	S.s
	1		2		3		4		5			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
F1-hoşça vakit geçirme	3	1,1	1	0,4	14	5,2	94	35,1	156	58,2	4,48	.71
F2-aile bağlarını güçlendirme	8	3,0	7	2,6	23	8,6	93	34,7	137	51,1	4,28	.94
F3-zihinsel olarak rahatlama	3	1,1	11	4,1	33	12,3	90	33,6	131	48,9	4,25	.90
F4-farklı bir deneyim yaşama	7	2,6	12	4,5	30	11,2	99	36,9	120	44,8	4,16	.97
F5-arkadaşlarla birlikte olma	3	1,1	13	4,9	32	11,9	122	45,5	98	36,6	4,11	.87
F6-serin ortamlarda bulunma	7	2,6	14	5,2	43	16,0	84	31,3	120	44,8	4,10	1.02
F7-fiziksel sağlığı iyileştirme	8	3,0	17	6,3	37	13,8	94	35,1	112	41,8	4,06	1.03
F8-bilgi ve beceriyi arttırma	7	2,6	10	3,7	44	16,4	105	39,2	102	38,1	4,06	.96
F9-yaşamın zorluklarından uzaklaşma	21	7,8	16	6,0	51	19,0	87	32,5	93	34,7	3,80	1.20
F10-yeni insanları tanıma	8	3,0	21	7,8	69	25,7	101	37,7	69	25,7	3,75	1.01
F11-başarma hissini tatma	23	8,6	20	7,5	53	19,8	80	29,9	92	34,3	3,73	1.24
F12-geçici olarak aile ortamından uzaklaşma	45	16,8	48	17,9	61	22,8	70	26,1	44	16,4	3,07	1.33

4.5. Araştırma sorusu 5: Yerel halkın demografik değişkenlere göre rekreasyon deneyim tercihleri farklılaşmakta mıdır?

Araştırmada cevap aranan beşinci soruda yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ve anova (f testi veya varyans) analizleriyle ortaya konulmaktadır. Anova ve t-testi parametrik test koşullarının sağlandığı durumlarda uygulanan analiz/test tekniklerindedir. Bu testler, boyutlar açısından gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla bir gruptaki ortalamının diğer gruptaki ortalamadan önemli derece farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Ayrıca varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$) hangi gruplar arasındaki ortalama farklılık (O.F.) olduğunu görebilmek için LSD testi uygulanmıştır (Kalaycı, 2010: 76).

Tablo 7'de cinsiyet ile fiziksel sağlığı iyileştirme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir

($t=2,689$; $p=0,008<0,05$). Kadınlar ($\bar{x}=4,25$, S.S.=,90) erkeklere ($\bar{x}=3,91$, S.S.=1,11) oranla daha fazla fiziksel sağlığı iyileştirme deneyimi yaşamaktadırlar. Bununla birlikte cinsiyet ile geçici olarak aile ortamından uzaklaşma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=2,532$; $p=0,012<0,05$). Kadınlar ($\bar{x}=3,30$, S.S.=1,29), erkeklere ($\bar{x}=2,89$, S.S.=1,33) oranla daha fazla geçici olarak aile ortamından uzaklaşma deneyimi yaşamak istemektedirler. Ayrıca cinsiyet ile başarma hissini tatma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=2,809$; $p=0,005<0,05$). Kadınlar ($\bar{x}=3,97$, S.S.=1,11), erkeklere ($\bar{x}=3,55$, S.S.=1,35) oranla daha fazla başarma hissini tatma deneyimi yaşamak arzusundadırlar.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla arkadaşlarla birlikte olma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=3,125$; $p=0,002<0,05$). Buna göre bekârlar ($\bar{x}=4,31$, S.S.=,77), evlilere

($\bar{x}=3,98$, S.S.=,91) oranla daha fazla arkadaşlarla birlikte olma deneyimi yaşamak istemektedirler. Bununla birlikte araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla başarıma hissini tatma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=2,837$; $p=0,005<0,05$). Bekârlar ($\bar{x}=4,00$, S.S.=1,09), evlilere ($\bar{x}=3,56$, S.S.=1,31) oranla daha fazla başarıma hissini tatma deneyimi yaşamak istemektedirler. Son olarak katılımcıların medeni durumlarıyla farklı bir deneyim yaşama boyutu arasında da bir farklılık tespit edilmiştir ($t=2,592$; $p=0,010<0,05$). Bekârlar ($\bar{x}=4,35$, S.S.=0,86), evlilere ($\bar{x}=4,04$, S.S.=1,02) oranla daha fazla farklı bir deneyim yaşama arzusundadırlar.

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların meslekleriyle arkadaşlarla birlikte olma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=4,795$; $p=0,003<0,05$). Buna göre memurlar ($\bar{x}=4,43$, S.S.=,63) diğer meslek gruplarına oranla daha fazla arkadaşlarla birlikte olma deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın memur ile kendi işini yapanlar arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,58152; $p=0,000<0,05$).

Araştırmaya katılanların meslekleriyle bilgi ve beceriyi artırma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=2,658$; $p=0,049<0,05$). İşçiler ($\bar{x}=4,20$, S.S.=,81), diğer meslek gruplarına oranla daha fazla bilgi ve beceriyi artırma deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın işçi ile diğer grubu arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,49268; $p=0,005<0,05$). Son olarak katılımcıların meslekleriyle başarıma hissini tatma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=4,134$; $p=0,007<0,05$). İşçiler ($\bar{x}=4,04$, S.S.=1,03), diğer meslek gruplarına oranla daha fazla başarıma hissini tatma deneyimi arzusundadırlar. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın işçi ile memur arasında olduğu görülmektedir. (O.F.= ,48182; $p=0,018<0,05$).

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılanların aylık gelir durumuyla bilgi ve beceriyi artırma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=5,016$; $p=0,002<0,05$). Buna göre geliri 1000-2000 TL ($\bar{x}=4,25$, S.S.=,84) olanlar diğer gelir gruplarına oranla daha fazla bilgi ve beceriyi artırma deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın 1000 TL'den az olanlar ile 2001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,41908; $p=0,008<0,05$).

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumuyla günlük yaşamın sorumluluklarından uzaklaşma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=2,708$; $p=0,046<0,05$). 2001-3000 TL ($\bar{x}=4,20$, S.S.=,81) geliri olanlar diğer gelir gruplarına daha fazla günlük yaşamın sorumluluklarından uzaklaşma deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın geliri 1000 TL'den az olanlar ile 3001 TL ve üzeri arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,639018; $p=0,017<0,05$).

Katılımcıların aylık gelir durumuyla başarıma hissini tatma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=4,797$; $p=0,003<0,05$). 1000-2000 TL ($\bar{x}=4,04$, S.S.=1,03) geliri olanlar diğer gelir gruplarına oranla daha fazla başarıma hissini tatma deneyimi arzusundadırlar. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın geliri 1000 TL'den az olanlar ile 3001 TL ve üzeri arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,79755; $p=0,004<0,05$).

Son olarak ankete cevap verenlerin aylık gelir durumuyla farklı bir deneyim yaşama boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=3,351$; $p=0,020<0,05$). 1000 TL'den az ($\bar{x}=4,35$, S.S.=,80) geliri olanlar diğer gelir gruplarına oranla daha fazla farklı bir deneyim yaşama arzusundadırlar. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın geliri 1000 TL'den az olanlar ile 3001 TL ve üzeri arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,55714; $p=0,010<0,05$).

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılanların bölgede ikamet ettikleri süre ile aile bağlarını güçlendirme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=2,794$; $p=0,041<0,05$). Bölgede ikamet yılı 1 yıldan az ($\bar{x}=4,60$, S.S.=,50) olanlar diğer gruplara oranlara daha fazla aile bağlarını güçlendirme deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın 1 yıldan az olanlar ile 4-6 yıl arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,83529; $p=0,007<0,05$).

Katılımcıların bölgede ikamet ettikleri süre ile yeni insanları tanıma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=2,829$; $p=0,039<0,05$). Bölgede ikamet yılı 1-3 yıl ($\bar{x}=4,07$, S.S.=,85) olanlar diğer gruplara oranlara daha fazla yeni insanları tanıma deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın 1 yıldan az olanlar ile 4-6 yıl arasında olduğu görülmektedir (O.F.= ,75882; $p=0,024<0,05$).

Tablo 7. Cinsiyete ve medeni duruma ilişkin t testi bulguları

Bağımsız değişkenler	Faktörler		Fiziksel sağlığı iyileştirme		Geçici olarak Aile ortamından uzaklaşma		Başarma hissini tatma	
	N	%	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.
Cinsiyet								
Kadın	119	44,4	4,25	,90	3,30	1,29	3,97	1,11
Erkek	149	55,6	3,91	1,11	2,89	1,33	3,55	1,35
t			2,689		2,532		2,809	
P değeri			0,008		0,012		0,005	
Bağımsız değişkenler	Faktörler		Arkadaşlarla birlikte olma		Başarma hissini tatma		Farklı bir deneyim yaşama	
	N	%	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.
Medeni durum								
Bekâr	107	39,9	4,31	,77	4,00	1,09	4,35	,86
Evli	161	60,1	3,98	,91	3,56	1,31	4,04	1,02
t			3,125		2,837		2,592	
P değeri			0,002		0,005		0,010	

Tablo 8. Meslek grubuna ilişkin Anova analizi bulguları

Bağımsız değişkenler	Faktörler		Arkadaşlarla birlikte olma		Bilgi ve beceri artırma		Başarma hissini tatma	
	N	%	\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.
Meslek								
Memur	55	20,5	4,43	,63	4,07	,99	3,56	1,34
Kendi işi	62	23,1	3,85	,92	4,04	1,04	3,58	1,24
İşçi	110	41,0	4,06	,93	4,20	,81	4,04	1,03
Diğer	41	15,3	4,21	,82	3,70	1,10	3,39	1,46
Toplam	268	100,0	4,11	,87	4,06	,96	3,73	1,24
F			4,795		2,658		4,134	
P değeri			,003		,049		,007	
Çoklu karşılaştırma-LSD testi			Memur>Kendi işi		İşçi>diğer		İşçi>memur	

Tablo 9. Gelir grubuna ilişkin Anova analizi bulguları

Bağımsız değişkenler	Faktörler		Bilgi ve beceri Arttırma		Günlük yaşamın zorluklarından uzaklaşma		Başarma hissini tatma		Farklı bir deneyim yaşama	
	N	%	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.	\bar{X}	S.s.
Gelir										
1000 tl'den az	98	36,6	4,17	,86	3,95	1,02	3,87	1,16	4,35	,80
1000-2000	88	32,8	4,25	,84	3,65	1,27	3,95	1,14	4,19	1,00
2001-3000	57	21,3	3,75	1,07	3,96	1,14	3,45	1,31	3,96	1,03
3001 tl ve üzeri	25	9,3	3,68	1,21	3,32	1,54	3,08	1,46	3,80	1,19
Toplam	268	100	4,06	,96	3,80	1,20	3,73	1,24	4,16	,97
F			5,016		2,708		4,797		3,351	
P değeri			,002		,046		,003		,020	
Çoklu karşılaştırma			1000 TL'den az>2001-3000 TL		1000 TL'den az>3001 TL ve üzeri		1000 TL'den az>3001 TL ve üzeri		1000 TL'den az>3001 TL ve üzeri	

Tablo 10. İkamet yılı ve eğitim grubuna ilişkin Anova analizi bulguları

Bağımsız değişkenler	Faktörler		Aile bağlarını güçlendirme		Yeni insanları tanıma		Bağımsız değişkenler	Faktörler		Arkadaşlarla birlikte olma	
	N	%	\bar{X}	S.S.	\bar{X}	%		Eğitim	N	%	\bar{X}
İkamet yılı											
1 yıldan az	20	7,5	4,60	,50	3,30	1,08	İlköğretim	63	23,5	3,80	,89
1-3	28	10,4	4,14	,97	4,07	,85	Lise	78	29,1	4,08	,91
4-6	17	6,3	3,76	1,20	4,05	,74	Ön lisans	31	11,6	4,38	,71
6 yıldan fazla	203	75,7	4,31	,93	3,72	1,03	Lisans	74	27,6	4,20	,79
Toplam	268	100	4,28	,94	3,75	1,01	Lisansüstü	22	8,2	4,40	,95
F			2,794		2,829		Toplam	268	100	4,11, ,87	
P değeri			,041		,039		F			3,612	
Çoklu karşılaştırma			1 yıldan az>4-6 yıl		1 yıldan az>4-6 yıl		P değeri			0,007	
							Çoklu karşılaştırma			Lisansüstü>ilköğretim	

Tablo 11. Değişkenler arası korelasyonlar

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	Memnuniyet
F1	1												
F2	,115 ,059	1											
F3	,140* ,022	,232** ,000	1										
F4	,333** ,000	,127* ,038	,105 ,086	1									
F5	,053 ,390	,195** ,001	,185* ,002	,001 ,988	1								
F6	,457** ,000	,225** ,000	,146* ,017	,418** ,000	,049 ,423	1							
F7	,139* ,022	,306** ,000	,470** ,000	,145* ,018	,123 ,043	,160** ,009	1						
F8	,063 ,301	,297** ,000	,222** ,000	,220* ,000	,129* ,035	,088 ,149	,417** ,000	1					
F9	,200** ,001	,125* ,040	,345** ,000	,115 ,061	,160** ,009	,093 ,129	,130* ,033	,063 ,308	1				
F10	,004 ,951	,220** ,000	,152* ,013	,147* ,016	,417** ,000	,021 ,730	,192** ,002	,408** ,000	,094 ,123	1			
F11	,190** ,002	,251** ,000	,121* ,047	,308* ,000	,103 ,092	,233** ,000	,294** ,000	,470** ,000	,103 ,093	,266* ,000	1		
F12	,115 ,060	,043 ,487	,034 ,577	,291** ,000	,092 ,113	,143* ,019	,043 ,487	,104 ,088	,213** ,000	,168* ,006	,313** ,000	1	
Memnuniyet	,077 ,209	,103 ,091	,008 ,891	,046 ,458	,270** ,000	,068 ,268	,105 ,086	,046 ,457	,137* ,025	,044 ,472	,044 ,473	,029 ,636	1

Tablo 12. Yer merkezli memnuniyete ilişkin regresyon analizi bulguları

Bağımsız değişkenler	B	β	t Değeri	t değeri anlam	Düzeltilmiş R ²	R ²	F	p.
Sabit	1,236		2,429	,016	,071	,113	2,703	,002
F1-Hoşça vakit geçirme	,026	,020	,286	,775				
F2-Aile bağlarını güçlendirme	,042	,042	,641	,522				
F3-Zihinsel olarak rahatlatma	-,159	-,153	-2,120	,035				
F4-Farklı bir deneyim yaşama	,036	,038	,534	,593				
F5-Arkadaşlarla birlikte olma	,320	,298	4,468	,000				
F6-Serin ortamlarda bulunma	,019	,020	,283	,778				
F7-Fiziksel sağlığı iyileştirme	,111	,123	1,635	,103				
F8-Bilgi ve beceriyi artırma	,004	,004	,050	,960				
F9-Yaşamın zorluklarından uzaklaşma	,101	,129	1,956	,052				
F10-Yeni insanları tanıma	-,092	-,100	-1,394	,165				
F11-Başarma hissini tatma	-,013	-,017	-,236	,813				
F12-Aile ortamından uzaklaşma	-,023	-,032	-,491	,624				

Ankete cevap verenlerin eğitim durumuyla arkadaşlarla birlikte olma deneyimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=3,612$; $p=0,007<0,05$). Lisansüstü ($\bar{x}=4,40$, $S.S.=,95$) mezunları diğer eğitim gruplarına oranla daha fazla arkadaşlarla birlikte olma deneyimi yaşamak istemektedirler. Grup ortalamalarına bakıldığında ise farklılığın lisansüstü ile ilköğretim arasında olduğu görülmektedir ($O.F.=,59957$; $p=0,005<0,05$).

4.6. Araştırma soru 6: Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihi ile rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın altıncı sorusunda yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri ile rekreasyonel alanlardan duydukları yer merkezli memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Korelasyon analizi, en az iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki r katsayısıyla gösterilmektedir (Sungur, 2010: 116). Ancak bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olmaması için değişkenler arasında güçlü korelasyon olması istenmemektedir (Kalaycı, 2010: 267). Tablo 11'deki bulgulara göre arkadaşlarla birlikte olma ile

yer merkezli memnuniyet arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=,270$; $p=0,00<0,05$). Aynı şekilde yaşamın zorluklarından uzaklaşma ($r=,137$; $p=0,00<0,05$) ile yer merkezli memnuniyet arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

4.7. Araştırma soru 7: Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili midir?

Araştırmanın yedinci sorusuyla yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeyi üzerindeki etki durumu çoklu regresyon analizi aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Bu analiz aracılığıyla birden çok bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi ölçülebilmektedir. F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Beta (β) değeri ise bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek Beta değerine sahip olan ve t değeri anlamlı olan değişken, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2010: 259-269).

Bu araştırmanın regresyon analizinde bağımsız değişkenler rekreasyon deneyim tercihleri (on iki motivasyon) ve bağımlı değişken ise yer merkezli memnuniyet ölçөгünden oluşmaktadır. Tablo 12’de verilen çoklu doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde, modelin her düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir ($F=2,703$; $p=0,002<0,05$). Arkadaşlarla birlikte olma deneyimine ilişkin parametre değeri $,320$ ’dir. Arkadaşlarla birlikte olma deneyimine ilişkin bir birimlik artış rekreasyonel alanlardan duyulan memnuniyet üzerinde $,320$ birim arttırmaktadır. Bununla birlikte zihinsel olarak rahatlama deneyimine ilişkin parametre değeri $-,159$ ’dur. Zihinsel olarak rahatlama deneyimine ilişkin bir birimlik azalış rekreasyonel alanlardan duyulan memnuniyeti $-,159$ birim azaltmaktadır. t değerleri anlamlı olan parametrelerin Beta katsayılarına bakıldığında arkadaşlarla birlikte olma deneyimi ($\beta= ,298$) zihinsel olarak rahatlama deneyimine ($\beta= -,153$) oranla daha önemlidir. Son olarak bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki olarak anlamlıdır ($R^2=,113$). Farklı bir ifadeyle bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni %11 oranında açıklamaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada, Alanya’da yaşayan yerel halkın rekreasyon deneyim tercihleri, rekreasyonel faaliyetlere katılma durumlarına ilişkin kısıtlar, yerel yönetimlerden beklentileri ve rekreasyonel alanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde katılımcıların çoğunluğu erkek, evli, 26-33 yaş aralığında, işçi, lise düzeyinde eğitime sahip, 1000 TL’den az gelire sahip ve 6 yıldan fazla destinasyonda ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu rekreasyonel alanlarda ortalama 1-2 saat vakit geçirmektedir.

Boş zaman faaliyetlerine katılım şekline ilişkin dağılımlara bakıldığında ise katılımcıların çoğu arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu akşamları ve Temmuz ayında rekreasyonel faaliyetlerde bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların en fazla tercih ettiği rekreasyonel aktiviteler ise pikniğe gitme, ziyaret, internette vakit geçirme ve müzik dinlemedir.

Katılımcılar açık hava rekreasyon faaliyetlerine daha çok doğal alanlarda, parklarda veya bahçe işleri gibi daha evsel yerlerde gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin rekreasyon merkezlerine erişim ve bu alanlardaki faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin fırsatlar sunması gerekmektedir. Farklı bir ifadeyle yerel yönetimler tarafından doğal alanların korunmasına yönelik çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kişileri rekreasyonel faaliyetlere motive eden ya da kişilerin bu tür etkinliklere katılmasına neden olan temel gereksinimlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle yerel yöneticiler alanlara ilişkin yüksek dereceli yapısal kısıtların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte kişilerin tamamının rekreatif etkinliklerden yararlanması gerekir. Ancak yerel yönetimler rekreasyonel alanlara ilişkin kişilerin beklentilerini gerçekleştirirken doğal çevrenin, kültürel mirasın ve çevrenin korunmasına özen göstermesi gerekmektedir.

Kişileri rekreasyonel alanlara farklı deneyim tercihleri motive etmektedir. Bu nedenle rekreasyonel alanların ulusal ve bölgesel planlaması yapılırken boş zaman faaliyetlerinin ve kişileri bu faaliyetlere yönelten

psikolojik faktörlerin öneminin de göz önünde tutulması gerekir. Böylece yerel yönetimler rekreasyon aracılığıyla kişisel ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunabilir.

Kişilerin rekreasyon deneyim tercihleri onların cinsiyetleriyle ve medeni durumlarıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle rekreasyonel alan planlamalarında cinsiyet ve medeni durum göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca kişilerin ekonomik refah düzeyi ve meslekleri onların rekreasyonel aktivitelere olan motivasyonlarını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlerin hemen her gelir ve meslek grubunun vakit geçirebileceği alanlar yaratması ve rekreatif alanları daha çok yaygınlaştırması gerekir.

Kişilerin destinasyonda kısa, orta ve uzun süreli ikamet etmeleri onların rekreasyon deneyim tercihini farklılaştırmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlerin kişilerin birbirlerini tanımaları ve dostluklar kurmalarına yönelik etkinlikler düzenlemeye özen göstermesi gerekir. Böylece destinasyonda varsa yabancılaşma, korku ve izolasyon engelleri rekreasyon aracılığıyla ortadan kaldırılabılır.

Kişilerin eğitim seviyesi farklı aktivitelere olan ilgiyi beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yerel yönetimler rekreasyonel alanları planlarken kişilerin eğitim durumuna dikkat etmesi gerekir. Rekreasyon aracılığıyla hem yetişkinlerin hem de çocukların ilgi ve yeteneklerinin erken dönemlerde belirlenmesi onların eğitime yön verilmesi bakımından son derece önemlidir.

Destinasyondaki rekreasyon alanlarını ziyaret eden yerel halkın genel olarak rekreasyon alanlarından memnun ayrılmadıkları tespit edilmiştir. Yerel halkın rekreasyon alanlarına ilişkin tekrar ziyaret niyetlerinin sağlanmasının ön koşulu genel memnuniyetlerinin sağlanmasıdır. Bu nedenle yerel yönetim örgütleri ve işletmelerin yerel halkın memnuniyetsizliklerine neden olan faktörleri belirlemesi, analiz etmesi ve memnuniyetsizliklerin giderilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada Driver (1983, 1-10) tarafından listelenen 19 motivasyon ve 320 maddeden oluşan liste içinden Manfreda vd. (1996: 188-213) ve Lee vd. (2002: 18-37) tarafından yapılan çalışmalara benzer olarak seçilen motivasyonlar tercih edilmiştir. Ancak bu çalışmada kullanılan değişkenlerin dışında rekreasyonel alanlardan duyulan memnuniyet üzerinde

başka değişkenlerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar Driver'ın (1983, 1-10) rekreasyon deneyim tercihleri listesinden belirleyebilecekleri farklı motivasyon boyutları aracılığıyla kişilerin rekreasyonel aktivitelere bulunmaya yönelen motivasyonları tespit edebilir.

Kaynakça

- Ashby, J. S., & Rice, K. G. (2002). Perfectionism, dysfunctional attitudes, and self-esteem: A structural equations analysis. *Journal of Counseling and Development*, (80), 197-203.
- Baş, T. (2006). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. London: GBR Roudledge.
- Brown, P. J. & Haas, G. E. (1980). Wilderness recreation experience: The Rawah case. *Journal of Leisure Research*. 12(3), 229-241.
- Butler, G. (1968). *An introduction to community recreation*. London: Read Books.
- Butler, S. (2013). *Macquarie dictionary*. Australia: Macquarie Dictionary.
- California Outdoor Recreation Planning Program [CORP] (2005). *An element of the California outdoor recreation planning program*. California: The Health and Social Benefits of Recreation State of California Resources Agency.
- Cummings, I. E. (2008). *The vigorous mind: cross-train your brain to break through mental, emotional, and professional boundaries*. USA: Health Communications Inc.
- De Grazia, S. (1962). *Oftime, work, and leisure*. New York: Twentieth Century Fund.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir çevre yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ditton, R., Loomis, D. & Choi, S. (1992). Recreation specialization: Re-conceptualization from a social worlds perspective. *Journal of Leisure Research*, 24 (1), 33-40.
- Driver, B. L. (1976). *Toward a better understanding of the social benefits of outdoor recreation participation*. USA: Southeastern Forest Experiment Station.
- Driver, B. L. & Brown, P. J. (1975). *A sociopsychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning*. Washington: In Assessing Demand for Outdoor Recreation. Academy of Sciences.

- Driver, B. L. & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 169-193.
- Driver, B. L. & Tocher, S. R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation engagements with implications for planning. In B.L. Driver (Ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor, MI: University Microfilms Mich.
- Driver, B. L. (1983). Master list of items for recreation experience preference scales and domains. Unpublished document. USA: Rocky mountain forest and range experiment station.
- Dumazedier, J. (1974). Leisure and the Social System. J. F. Murphy (Ed.). *Concepts of Leisure* (133-145). USA: Prentice-Hall.
- Giuliani, M. V. & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context human behavior and environment. *Advances in Theory and Research*, (12), 269-270.
- Goodale, T. & Witt, P. (1980). *Recreation and Leisure: Issue in an Era of Change*. Pennsylvania: Venture Publishing Inc.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., İlban, M. O. & Sapar, V. (2005). Leisure preferences of residents in Nevşehir, a historical city in central Turkey. *World Leisure Journal*, 47(3), 17-27.
- Haywood, L., Kew, F. & Bramham, P. (1989). *Understanding leisure*. UK: Nelson Thornes.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Knopf, R. C., Driver, B. L. & Bassett, J. R. (1973). "Motivations for Fishing". In *Transactions of the 28th North American Wildlife and Natural Resources Conference*, Washington DC: Wildlife Management Institute.
- Kuo, C. T. (2011). A study on participation motivation in exercise, leisure constraints, life quality, and job satisfaction of joggers-a case of joggers in Chiayi county and city. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1-2.
- Lee, J. H., Scott, D. & Moore, R. L. (2002). Predicting motivations and attitudes of users of a multi-use suburban trail. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(3), 18-37.
- Lloyd, K. & Auld, C. (2002). Social indicators research: An international and interdisciplinary. *Journal for Quality-of-Life Measurement*, 57(1), 43-71.
- Lu, L. & Hu, C. H. (2005). Personality, Leisure Experiences and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 325-342.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L. & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scale. *Journal of Leisure Research*, (28), 188-213.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trend in Tourism and Recreation*. USA: Peter Lang Publishing.
- Özdağ, S., Yeniçeri, M., Fişekçiöğlü, İ. B., Akçakoyun, F. & Kürkcü, R. (2009). Devlet memurlarının boş zaman değerlendirme eğilimleri, antropometrik ve fiziksel uygunluk seviyeleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 307-323.
- Payne, L. L., Mowen, A. J. & Orsega-Smith, E. (2002). An examination of park preferences and behaviors among urban residents: The role of residential location, race and age. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 24(2), 181-198.
- Pieper, J. (1963). *Leisure, The basis of culture*. USA: Random House, Inc.
- Raffoni, M. (2006). *Managing time*. USA: Harvard Business School Press.
- Roberts, K. (1979). *Contemporary society and the growth of leisure*. London: Longman
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Shores, K. A. (2005). *The relationship of time perspective to time allocation, recreation experience preferences, and wellness*. Doctor of philosophy, Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University.
- Sivan, A. & Ruskin, H. (2000). *Leisure education, community development and populations with special needs*. UK: CAB Publishing.
- Smith, J. W., Burr, S. W. & Reiter, D. K. (2010). Specialization among off-highway vehicle owners and its relationship to environmental worldviews and motivations. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(2), 57-73.
- Stebbins, R. A. (2005). Choice and experiential definitions of leisure. *Leisure Sciences*, (27), 349-352.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (116-130). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Tengilimoğlu, D., Altınöz, M., Başpınar, N.Ö. & Erdönmez, C. (2011). Zaman yönetimi. Tutar, H. (Ed.). Zaman yönetimi (1-24). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. USA: Routledge,
- Wang, C.C. (2010). *Leisure participation, leisure motivation, and life satisfaction for elders in public senior resident homes in Taiwan*. The University of Incarnate Word, Doctoral Dissertation, USA.

Extended abstract in English

Introduction

Today, many people face serious health and social problems such as depression, obesity, diabetes and suicide due to stress. The main source of most of these problems is shown as a trend towards a sedentary lifestyle (Ashby ve Rice, 2002: 197). In this respect, recreational activities have positive effects on health and mental state. Professionals of recreation and community health advocate making physical activities funny, safe and accessible to stop the alarming trend in health. Because the positive emotions felt during participation in recreational activities affect the quality of life directly and positively (CORP, 2005: 13). In this study, firstly, a theoretical framework on recreation experience preference and location-centered satisfaction levels has been established. Then, the results of the collected data were evaluated and suggestions were made.

Method

Recreation Experience Preference (REP) helps to determine why people show free time behaviors and also contributes to understanding the consequences of participation in free time activities (Driver, 1983: 1-10). Primary and secondary data were used in the research. As the primary data collection tool, a questionnaire was prepared in accordance with the current literature and the questionnaire form prepared with expert opinion for validity was applied face-to-face to 268 people through a one-to-one interview method. Questions in the questionnaire; participants characteristics, activities, constraints and local government expectations.

Activities and expectations were determined from the list created by Hacıoğlu et al. (2011) and constraints Kuo (2011). Activities and expectations were determined from the list created by Hacıoğlu et al. (2011) and constraints Kuo (2011). However, Recreation Experience Preference was preferred among the 19 areas listed by Driver (1976: 163-189) which was similar to a study by Lee et al. (2002: 18-37). Participants' satisfaction about location-centered recreation services is based on the scale used by Lloyd and Auld (2002: 43) and Sivan and Ruskin (2000: 1-2) in their research. In the study, it was determined that the value of the recreation experience preference scale (α) of the public consisting of 12 proposals was 0.726 and the satisfaction scale (α) was 0.781.

Results

44.4% (n = 119) of the participants in the study are women and 55.6% (n = 149) are men. When the marital status of the participants is examined, it is seen that 60.1% (n = 161) are married and 39.9% (n = 107) are single. When the age status of the respondents is examined, it is the 26-33 age group with the highest rate of 32.8% (n = 88). When looking at the distribution in terms of job status, 15.3% of the participants (n = 41) marked the other option of the questionnaire. This group has been identified as retired, manager and unemployed. Among the respondents, the highest level in terms of education is high school graduates with a rate of 29.1% (n = 78). Considering the income level of the participants, those with less than 1000 TL with 36.6% (n = 98) constitute the highest percentage. In addition, the question of how long the participants have been living in Alanya stated that 75.7% of the respondents (n = 203) have been living in Alanya for more than 6 years.

Outdoor recreation areas are preferred. The second most important choice was determined as a house. The average time spent in these areas was determined as 1-2 hours. Respondents participate in recreational activities in the evening. It was determined that the recreational activities of the participants of the research intensified in July. It is seen that the participation status is with friends. Going to picnic, visiting friend and spending time on the internet has been identified as the most preferred recreational activity. Considering the participation of the participants in recreational activities, it is seen that the most important constraints are

lack of free time, financial impossibility and pollution of wc, sinks and fountains in recreational areas.

It was determined that the highest expectation from local administrations, another finding of the research, was the construction of new areas. In addition, it is seen that everyone can benefit from recreational opportunities and do activities with artistic value. Recreational facilities at destination are not sufficient. However, the public recreational areas are partially more satisfied than the private sector recreation areas. More attention is given to the participants' desire to enjoy themselves in doing recreational activities compared to other motivations. However, it was determined that the desire to escape family temporarily was the least important motivation. Increasing skill and knowledge, escaping physical pressure, being in cool environments and the desire to have a different experience differ according to the job groups. Officer participants are more willing to have experience with friends.

It is observed that those who have lived in the region for more than six years have the desire to strengthen family togetherness and to experience their skill and knowledge. However, it can be said that those with a graduate degree have a desire to spend time with friends more. Finally, independent variables explain the dependent variable by 7%. The level of disclosure of the dependent variable was found statistically significant. Accordingly, it was determined that the most important recreation experience preference affecting the satisfaction of the participants from the services in the recreation areas was the being with friends. This is followed by having a break from being too busy mentally.

Discussion and conclusion

Outdoor recreation areas are intensely preferred. An average of 1-2 hours is spent in these areas. While participation in recreational activities is generally preferred in the evenings, time is more spent with friends, wife/husband and children in recreational areas. In addition, it is observed that the participation in the activities is quite intense in the summer season. Recreational activities help to overcome loneliness and reduce the negative effects of stress on health, contributing to increase life satisfaction of people. According to the findings, women desire to experience a higher level of physical health and to escape family temporarily than men.

It is seen that the people is not satisfied with the services in the recreation areas of the public and private sector in Alanya. The most important factor in the low rate of satisfaction with the services in the recreation areas is the fact that Alanya is an important holiday center and tourist mobility intensifies in certain months, the closure of the businesses that provide services by the public and private sector in other months of the year. Therefore, new recreation areas should be brought to the destination in the region.