

**KÜLTÜREL MİRAS ALANLARINDA ALGILANAN OTANTİKLİĞİN
DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİNDE
SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ROLÜ**

Şerife Üsküdar

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2021

**KÜLTÜREL MİRAS ALANLARINDA ALGILANAN
OTANTİKLİĞİN DESTİNASYON SADAKATİNE
ETKİSİNDE SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ROLÜ**

Şerife ÜSKÜDAR

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir

2021

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Şerife ÜSKÜDAR tarafından hazırlanan ““Kültürel Miras Alanlarında Algılanan Otantikliğin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Seyahat Motivasyonunun Rolü” başlıklı bu çalışma 08.07.2021 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü EĞitim ve ÖĞretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İŞletmeciliği Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

BaŐkan

Prof. Dr. Arzu ALTIN YAVUZ

Üye

Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Üye

Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN (Danışman)

Üye

Doç. Dr. Adem KOÇ

Üye

Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

ONAY

.../ .../ 2021

Prof. Dr. Mesut ERŐAN

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Şerife ÜSKÜDAR

İmza

ÖZET

KÜLTÜREL MİRAS ALANLARINDA ALGILANAN OTANTİKLİĞİN DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİNDE SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ROLÜ

ÜSKÜDAR, Şerife

Doktora-2021

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Bu araştırmanın amacı, otantiklik, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek aynı zamanda otantiklik algılarının destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırmanın evrenini Türkiye'nin Ankara ili Beypazarı ilçesindeki kültürel miras alanlarını ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Mayıs-Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşen araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmış olup, katılımcılara basit tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Toplamda 517 kullanılabilir anket elde edilmiş, toplanan veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, otantikliğin boyutlarından postmodern ve varoluşsal otantikliğin seyahat motivasyonu (rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik, alışveriş) ve destinasyon sadakati (bilişsel, duygusal, tutumsal) boyutları üzerinde etkisinin olduğu, nesnel ve yapısal otantiklik boyutlarının ise her iki değişkenin boyutlarına etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca seyahat motivasyonu boyutlarından rahatlama ile bilgi ve dünyayı tanımanın bilişsel sadakat, bilgi ve dünyayı tanımanın duygusal sadakat, sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanakların tutumsal sadakate etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik, Seyahat Motivasyonu, Destinasyon Sadakati, Kültürel Miras Alanları, Beypazarı.

ABSTRACT

THE ROLE OF TRAVEL MOTIVATION IN THE EFFECT OF PERCEIVED AUTHENTICITY IN CULTURAL HERITAGE SITES ON DESTINATION LOYALTY

ÜSKÜDAR, Şerife

PhD-2021

Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

The aim of this research is to determine the relationship between authenticity, travel motivation and destination loyalty, and to reveal the mediating role of travel motivation in the effect of authenticity perceptions on destination loyalty. The population of the research consists of domestic tourists visiting cultural heritage sites in Beypazarı district of Ankara province in Turkey. The data were collected by questionnaire method between May-August 2019 and the participants were reached by simple random sampling method. A total of 517 usable questionnaires were obtained, and the collected data were analyzed through SPSS 22.0 and LISREL 8.80 programs.

The results of the research show that postmodern and existential authenticity, which are among the dimensions of authenticity, have an effect on travel motivation (relaxation, socialization, knowledge and knowing the world, natural attractiveness, shopping) and destination loyalty (cognitive, emotional, behavioural) dimensions, while objective and structural authenticity dimensions are different from both variables. shows that the effect on the dimensions is not statistically significant. In addition, it has been determined that relaxation and knowledge and knowing the world, which are among the dimensions of travel motivation, have an effect on cognitive loyalty, knowledge and knowing the world have an effect on emotional loyalty, socialization and natural attraction and opportunities affect attitudinal loyalty.

Key Words: Authenticity, Travel Motivation, Destination Loyalty, Cultural Heritage Sites, Beypazarı.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
EKLER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜLTÜREL MİRAS	3
1.1.1. Kültürel Miras Kavramı.....	3
1.1.1.1. Somut Kültürel Miras.....	4
1.1.1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras	6
1.1.2. Kültürel Miras Alanlarının ve Kültürel Miras Turizminin Ayırt Edici Özellikleri.....	10
1.2. OTANTİKLİK	12
1.2.1. Otantiklik Kavramı	12
1.2.2. Turizm ve Otantiklik.....	14
1.2.3. Turizmde Otantiklik Kavramına Yönelik Yaklaşımlar	18
1.2.4. Turizmde Otantiklik Yaklaşımların Sınıflandırılması	22
1.2.4.1. Objeye Dayalı Otantiklik	22
1.2.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik: Varoluşsal Otantiklik	24
1.2.5. Otantiklik ve Metalaşma.....	26
1.2.6. Turizmde Otantiklik ile İlgili Yapılan Çalışmalar	28

1.3. SEYAHAT MOTİVASYONU.....	31
1.3.1. Seyahat Motivasyonu Kavramı.....	31
1.3.2. Seyahat Motivasyonu Kuramları	33
1.3.2.1. Sunlust (Güneş İsteği) ve Wanderlust (Gezinme İsteği) Kuramı.....	33
1.3.2.2. Allosentrizm (risk almayı seven, maceracı) ve Psikosentrizm (içe dönük, daha az maceracı) Kuram	34
1.3.2.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Kuramı.....	36
1.3.2.4. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	37
1.3.2.5. Kaçış ve Arayış İkilemi Kuramı	39
1.3.2.6. Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı	40
1.3.2.7. Fonness'in Motivasyon Kuramı.....	41
1.3.2.8. Neden Sonuç Yaklaşımı.....	42
1.3.3. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	45
1.4. SADAKAT	52
1.4.1. Müşteri Sadakati	52
1.4.2. Destinasyon Sadakati	55
1.4.3. Destinasyon sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar	59

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	62
2.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	64
2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	67
2.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	67
2.5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARACI	67
2.5.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması	67
2.5.2. Pilot Çalışma Sonuçları	70

2.6. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	73
--	-----------

3. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	77
3.2. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	78
3.3. ÇOKLU NORMALLİK TESTİ.....	80
3.4. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	83
3.4.1. Otantiklik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
3.4.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
3.4.3. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	87
3.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR	88
3.5.1. Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	88
3.5.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	90
3.5.3. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	91
3.5.4. Yapısal Eşitli Modeli ve Hipotezlerin Testleri	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA	108
EKLER.....	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kültürel Mirasın Sınıflandırması.....	4
Tablo 2: Otantiklik Kavramına İlişkin Tanımlar.....	17
Tablo 3: Otantiklik Türleri ve Tanımları.....	18
Tablo 4: MacCannell'in Altı Sahne Otantikliği	19
Tablo 5: Serin ve Sıcak Otantikleştirmenin Kıyaslanması.....	21
Tablo 6: Turizm Alanında Otantiklik ile İlgili Yapılan Çalışmalar	28
Tablo 7: Seyahat Motivasyonu Kuramları	43
Tablo 8: Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	45
Tablo 9: Sadakatin Aşamaları ve Göstergeleri.....	55
Tablo 10: Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar	59
Tablo 11: Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Taslak	64
Tablo 12: Otantiklik Ölçeği.....	68
Tablo 13: Seyahat Motivasyonu Ölçeği	69
Tablo 14: Destinasyon Sadakati Ölçeği	70
Tablo 15: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları	71
Tablo 16: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 17: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 18: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	77
Tablo 19: Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Cronbach's Alpha Değerleri	79
Tablo 20: Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları	81
Tablo 21: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	85

Tablo 22: Seyahat Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	86
Tablo 23: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	87
Tablo 24: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 25: Otantiklik Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri	89
Tablo 26: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 27: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri ...	91
Tablo 28: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	91
Tablo 29: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri....	92
Tablo 30: Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişken ile Aracı Değişken Arasındaki İlişki	94
Tablo 31: Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişken ve Aracı Olan Değişken ile Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki	96
Tablo 32: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	98
Tablo 33: Araştırma Modeline İlişkin Sobel, Aroian ve Goodman Testi Analizi Sonuçları	99
Tablo 34: Hipotez Sonuçları	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Allosentrikve Psikosentrik Kişilik Dağılımı	35
Şekil 2: Seyahat Kariyeri Merdiveni	40
Şekil 3: Sadakat Paradigması	54
Şekil 4: Araştırma Modeli	73
Şekil 5: Verilere İlişkin Q-Q grafiği.....	83
Şekil 6: Belirlenen Yapısal Eşitlik Modeli	93

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Tablosu..... 131

Ek 2: Beypazarı Fotoğrafları 134

KISALTMALAR LİSTESİ

A	: Alışveriş
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
BDT	: Bilgi ve Dünyayı Tanıma
BS	: Bilişsel Sadakat
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DÇ	: Doğal Çekicilik ve Olanaklar
DS	: Duygusal Sadakat
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
LISREL	: Linear Structural Relations
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	: Nonnormed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
NO	: Nesnel Otantiklik
PO	: Postmodern Otantiklik
R	: Rahatlama
RMR	: Root Mean Square Residual (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
S	: Sosyalleşme
SOKÜM	: Somut Olmayan Kültürel Miras
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
VO	: Varoluşsal Otantiklik
YO	: Yapısal Otantiklik

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

TS : Tutumsal Sadakat

ÖNSÖZ

Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin Beypazarı kültürel miras alanlarına yönelik otantiklik algıları, seyahat motivasyonları ve destinasyon sadakatinin araştırıldığı bu çalışmada, konu seçiminde ve tezin bütün aşamalarında katkı ve desteğini esirgemeyen danışmanın Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN' a, tez izleme ve savunma sürecinde değerli katkılarıyla yol gösteren Prof. Dr. Emrah ÖZKUL' a ve Doç. Dr. Adem KOÇ' a, tez savunması sürecindeki katkılarından ve emeklerinden dolayı Prof. Dr. Arzu ALTIN YAVUZ ve Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK' e, tezin istatistiksel analizlerini yaparken bilgilerinden faydalandığım ve büyük desteğini gördüğüm Ali Mertcan KÖSE ve Barış ERGÜL' e, anket formunun uygulanması aşamasında katkılarından dolayı Beypazarı Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Zafer POYRAZ' a, Hayatım ve tez çalışmam boyunca yanımda olan beni destekleyen aileme;

Teşekkür ve saygılarımı sunarım.

GİRİŞ

Son yıllarda kitle turizminden uzaklaşan farklı destinasyonları, farklı kültürleri görmek isteyen turistler özgün unsurların olduğu bölgeleri tercih etmektedir. Başka bir ifadeyle turistler otantiklik arayışındadırlar. Kişilerin otantiklik arayışı, modern yaşam biçimleri sonucunda anlamsız bulduğu yaşamdan (MacCannell, 1973), birbirine benzeyen özgün olmayan yerlerden gelenekselliğini koruyan başka yaşamların olduğu destinasyonlara duyulan ilgiyi arttırmıştır. Bu bakımdan nesnel otantikliği ile öne çıkan kültür mirası destinasyonların ve yapıların korunması önemlidir (Naoui, 2004).

Kavramsal olarak temelleri varoluşçuluk felsefesine dayanan otantikliğin (Naguib, 2007: 3) önemi hakkında yapılan tartışmalar 19. yüzyılda Avrupa'da tarihi yapıların yenilenmesinde izlenmesi gereken yöntemler üzerine başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan uluslararası örgütlerin kültür miraslarını korumaya almak istemeleri sonucu artış göstermiştir (Çokişler, 2018: 120).

Nokta tanıtımlarının yapılmaya başlanması turistlerin otantikliğini koruyan destinasyonlar hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Bunun yanında turistleri otantik destinasyonlara yönlendiren ve otantiklik algılarını etkileyen sadece nesnel unsurlar değildir. Kişilerin seyahatleri esnasında hissettikleri ve diğer kişilerle olan etkileşimini ifade eden varoluşsal durumu otantikliğin önemli diğer bir boyutudur.

Bölgeye ait otantik unsurlar turistleri o destinasyona seyahate iten motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Destinasyonlardaki yapıların orijinalliği, halkın davranışları, o bölgedeki etkinlikler ve kültürel unsurların yerelliğinin diğer bir ifadeyle otantikliğinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir. Destinasyon sadakatinin oluşmasıyla, destinasyonun pazarlama maliyetleri azalmakta gelir düzeylerinde artışlar olmaktadır (Kılıç, 2011). Aynı zamanda destinasyon sadakati bölge halkının refah düzeyin artmasına ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati üzerine fazla araştırma olmakla birlikte bu çalışmaların memnuniyet, hizmet kalitesi, tatil deneyimi, destinasyon imajı, çekiciliği, bilinirlik, marka değeri, kişiliği, aidiyet gibi değişkenler alanında yapıldığı söylenebilir (Chen ve Gürsoy 2001; Kozak vd. 2004; Yoon ve Uysal 2005; Huang ve Chiu 2006; Yüksel ve Yüksel 2007; Swarbrooke ve Horner; 2007; Yılmaz 2011; Martin vd. 2013; Yılmaz ve Ön Esen 2015; Sırakaya

Türk vd. 2015; Yılmazdoğan 2017; Türkeri 2017; Ağcakaya 2019). Otantiklik ile ilgili yapılan araştırmaların ise, otantikliği açıklamak, destinasyon imajı, turist deneyimi, halk algısı gibi değişkenlerle ilgili yapıldığı söylenebilir. (Xiaoli vd. 2018; Boonzaaier ve Wels, 2018; Kaya 2018; Bulut ve Gülcan 2018; İlsay vd. 2017; Ayazlar ve Karakulak 2016; Lu vd. 2015; Kaygalak vd. 2013). Ancak otantiklik algısının destinasyon sadakati (Xiaoli vd. 2018; Yi vd. 2017; Bryce vd. 2015; Kolar ve Zabkar, 2010) ve seyahat motivasyonu (Ağcakaya; 2019; Partschefeld, 2018) zerine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda otantiklik, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonun aracılık etkisini belirlemek amacıyla yapılacak olan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı, destinasyonların pazarlanmasına ve destinasyonlara sadık turistlerin kazandırılmasına yönelik yeni stratejiler geliştirilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

 bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde, araştırmada yer alan kavramlar açıklanmış ve bu kavramlara yönelik alanyazındaki çalışmalar incelenmiştir. İkinici bölümde araştırmada kullanılan yöntem çerçevesinde araştırmanın amacı, önemi, alanı, evreni, örnekleme, sınırlılıkları, varsayımları, verilerin toplanması, araştırma modeli ve hipotezleri gibi bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise Beypazarı kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerden toplanan verilerle model test edilmiş, sonuçlar tablo ve şekiller aracılığıyla aktarılarak bulgular yorumlanmış, sonuçlara yönelik önerilerde bulunulmuş, konuyla ilgili gelecek çalışmalarda neler yapılabileceği belirtilmiştir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.KÜLTÜREL MİRAS

Çalışmanın bu kısmında uygulama alanının kültürel miras alanları olması nedeniyle, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) kuruluşunun niteliklerine göre “somut kültürel miras” ve “somut olmayan kültürel miras” olarak ayırdığı kavramlar incelenmiştir. Aynı zamanda Türkiye’nin UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miraslarına yer verilmiştir.

1.1.1.Kültürel Miras Kavramı

Kültür kavramı günlük yaşamda pek çok unsuru içermektedir. Toplumların ticaret, tarım, müzik ve yemek kültürü, mimari geleneği, giyim tarzı, barınma şekilleri, aile biçimleri, evlenme gelenekleri, çalışma şekilleri, dinsel törenleri ve boş zaman etkinlikleri bunlara örnek olarak verilebilir (Giddens, 2000: 18).

Kültür; bireylerin değerlerini, kendi toplumları içerisindeki kurallarını ve tutumlarını yansıtan bir kavramdır. Daha geniş bir ifadeyle kültür, insanın doğa dışında yarattığı maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, bir toplumun üyelerinin büyük bir kısmında var olan her çeşit bilgi, değer, düşünce, alışkanlık ve davranış tarzlarını kapsayan, geçmişten günümüze eğitim ve öğretim sistemi aracılığıyla aktarılan sosyal bir sistemdir (Aydın ve Erdal, 2009: 25; Şahin ve Özer, 2006: 128; Yükselen, 2003: 96).

Miras, geçmiş zamandan kişilere kalan ve günümüzde kullanılan şey anlamına gelmektedir. Miras kavramının daha geniş anlamı ise; tüm insanlığa bırakılmış hem doğal hem de kültürel varlık ve değerleri kapsamaktadır. Doğal miraslar; yağmur ormanları, göller, nehirler, kanyonlar, doğal oluşumlar, dağlar, buzullar, çöller gibi doğal oluşumları kapsarken, kültürel varlık ve değerler ise; insanoğlunun binlerce yıllık yaşam tecrübesiyle günümüze ulaşmayı başarmış ve toplumların etkileşimi sonucunda ortaya çıkmış somut ve somut olmayan kültürel birikimlerini içermektedir (Gökalp, 2011: 33; Timothy, 2011: 3). Bu birikimler Tablo1’de verilmiştir.

Toplumun bire bir ilişki içerisinde olduğu kültürel miras, bu özelliğiyle geçmiş ile günümüz arasında bir köprü oluşturmaktadır. Kültürel mirasın günümüz ve

gelecekteki toplum yapılarının temellerini oluşturdukları da söylenilebilir (Nişancı, 2012: 1279).

Yıllar içerisinde farklı unsurlarıyla tanımlanan kültürel miras, 2005 tarihinde kabul edilen ‘Kültürel Mirasın Toplum için Değeri Konulu Avrupa Konseyi Çerçeve Sözleşmesi’ (Faro Sözleşmesi) ile son halini almıştır. “İnsanların sürekli değişen değerlerinin, inançlarının, bilgi ve geleneklerinin bir yansıması ve ifadesi olarak, mülkiyetten bağımsız bir şekilde kendileri ile özdeşleştirdikleri geçmişten kalmış olan bir grup kaynaktır ve zaman içerisinde insanlar ve yerler arasındaki etkileşimin sonucu olarak oluşmuş ortamın tüm yönlerini içerir” (Fora 2005’den akt. Eryazıcıoğlu, 2018: 12-13).

Tablo 1: Kültürel Mirasın Sınıflandırması

Kültürel Miras		
Somut Olmayan Kültürel Miras	Somut Kültürel Miras	
<ul style="list-style-type: none">• Müzik• Halk Dansları• Tiyatro• Edebiyat• Sözlü Gelenekler• Törenler, Şölenler• Gelenekler• Görenekler• El Sanatları Geleneği• Dini Törenler	Taşınmaz Kültürel Miraslar	Taşınır Kültürel Miraslar
	<ul style="list-style-type: none">• Mimari Eserler• Anıtlar• Arkeolojik Sitler• Tarih Merkezleri• Bina Grupları• Kültürel Manzaralar• Tarihi Parklar ve• Bahçeler	<ul style="list-style-type: none">• Müze Koleksiyonları• Kütüphaneler• Arşivler

Kaynak: Aslan ve Ardemagni, 2006: 9

1.1.1.1. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras; geçmişten günümüze gelmiş doğal oluşumları, insanın yapmış olduğu çeşitli eserleri, yapıları, arkeolojik alanları, doğal ve tarihi alanları, mezarları vb. alanların tamamı için kullanılan bir terimdir (Özdoğan, 2014: 47-48).

1972’de Paris’te yapılan UNESCO genel konferansında kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasıyla ilgili sözleşmeye göre somut kültürel miras olarak nitelendirilen varlıklar; anıtlar, sitler ve yapı topluluklarıdır (Dinçer ve Ertuğrul, 2000: 71). Bu varlıklar, taşınmaz ve taşınır kültürel miraslar olarak ikiye ayrılmaktadır. Taşınmaz kültür varlıkları; kentler, her tür anıtsal mimari ve konut mimarisi, sit alanları, peyzaj gibi unsurların yanında toplumların yaşamında önemli olaylara tanıklık etmiş alanları kapsarken, taşınır kültür varlıkları arasında ise; etnografya

müzeleri, açık hava müzeleri, araştırma ve eğitim müzeleri, arşivler, kütüphaneler, resimler, heykeller, takılar, paralar, müzik aletleri, fotoğraflar yer almaktadır (Dönmez ve Yeşilbursa, 2014: 247; Günay, 2007: 11-12).

Turizm faaliyetleri açısından son derece önemli olan somut kültürel mirasların, Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenmiş listeye alınması için evrensel değerini ölçen altı kültürel ve dört doğal şarttan en az birer tanesine sahip olması gerekmektedir (Somuncu, 2009: 63). Bu şartlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- İnsanlığın oluşturduğu üst düzey bir eser olması,
- Bir döneme ait teknolojik ve mimari açıdan sanatsal yapılar olması aynı zamanda kentsel planlama ve peyzaj mimarisi açısından benzersiz olması,
- Yok olmak üzere olan ya da yaşayan bir kültürel geleneğin unutulmak üzere olan bir temsilcisi olması,
- Kültürel mirasın, insanlık tarihinde önemli bir aşamayı temsil eden bir mimarinin veya doğal güzellikler arasında az rastlanan bir örneği olması,
- Bir kültürü temsil eden, geleneksel yerleşim, arazi yeri tercihi veya denize göre konumunun az rastlanan bir örneği olması,
- Küresel ölçekte önemli edebi ve sanat eserleri, düşünceler, inançlar, yaşayan gelenekler ve olaylarla ilgili olması,
- Doğal manzaralara, doğal güzelliklere ve estetik öneme sahip mekânları içermesi,
- Dünyanın oluşumunun ve tarihinin önemli aşamalarını temsil eden, az rastlanılan örnekler olması,
- İnsan, bitki, hayvan topluluklarının gelişiminde biyolojik ve ekolojik süreçleri gösteren örnekler olması,
- Küresel ölçekte önemli- nesilleri tehlike altında bulunan türleri içeren mekânlar da dâhil olmak üzere bulunduğu yerdeki floranın korunması için doğal çeşitliliğe sahip olması gerekmektedir.

UNESCO'nun, 1972 yılında Paris'te gerçekleşen 17. Genel Kurulunda kabul edilen "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme", Türkiye'de 1982 yılında, 2658 sayılı yasa ile kabul edilmiştir (Gögebakan, 2004: 2). Böylece doğal ve kültürel mirasın sadece o ülkenin değil, tüm dünyanın ortak değeri olduğu düşüncesi ortaya konmuştur.

Türkiye'nin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğunda yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan somut kültürel varlıklarımız, kabul ediliş tarihleriyle birlikte aşağıda verilmiştir.

- Nevşehir ili sınırları içerisinde Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (1985).
- İstanbul Tarihi Alanları: Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı, Süleymaniye Koruma Alanı, Zeyrek Koruma Alanı, İstanbul Kara Suları Koruma Alanı (1985).
- Sivas ili sınırları içerisinde Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985).
- Çorum ili sınırları içerisinde Hattuşaş - Hitit Başkenti (1986).
- Adıyaman ili sınırları içerisinde Nemrut Dağı (1987).
- Denizli ili sınırları içerisinde Pamukkale-Hierapolis (1988).
- Antalya ve Muğla il sınırları içerisinde Xanthos-Letoon (1988).
- Karabük il sınırları içerisinde Safranbolu Şehri (1994).
- Çanakkale il sınırları içerisinde Troya Antik Kenti (1998).
- Edirne sınırları içerisinde Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (2011).
- Konya sınırları içerisinde Çatalhöyük Neolitik dönem kenti (2012).
- İzmir ili sınırları içerisinde Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (2014).
- Bursa ili sınırları içerisinde, Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigâr Külliyesi, Yıldırım Külliyesi, Yeşil Külliye, Muradiye Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü (2014).
- Diyarbakır ili sınırları içerisinde, Surları ve Hevsel Bahçeleri (2015).
- İzmir sınırları içerisinde Efes Antik Kenti (2015).
- Kars ili sınırları içerisinde Ani Arkeolojik Alanı (2016).
- Aydın ili sınırları içerisinde Afrodisias Arkeolojik Alanı (2017).
- Şanlıurfa sınırları içerisinde Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (2018).

1.1.1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

UNESCO'nun 1972 yılında imzaladığı sözleşmede (Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme), kültürel miras “gözle görülen, elle tutulan” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda somut olmayan kültürel mirasların yer almaması imzalandığı tarihten itibaren uzmanlar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin sonucunda sırasıyla; 1973 yılında ilan edilen “Bolivya Deklarasyonu”, 1989 yılında

ilan edilen “Geleneksel Kültürün ve Folklorun Korunması Tavsiye Kararı”,1994 yılında düzenlenen “Yaşayan İnsan Hazinesi Programı”, 1997-1998 yılları arasında yayımlanan “İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Başyapıtları İlan Programı” ile “İstanbul Deklarasyonu” sonrasında 2003 yılında, UNESCO Genel Konferansının 32. Oturumunda kabul edilen “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Korunması Sözleşmesi” imzalanarak (Oğuz, 2016: 3), bir toplumun kültürel kimliğinin parçası olarak görülen, nesilden nesle aktarılarak günümüze kadar gelen uygulamaların, anlatımların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayacak imkânlar tanımlanmıştır (Oğuz, 2009: 8).

2003 yılında imzalanan bu sözleşmenin 2. maddesinin 1. fıkrasında SOKÜM tanımlanırken: “Toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur.” denilmiştir. Aynı sözleşmenin 2. maddesinin 2. fıkrasında somut olmayan kültürel miras; toplumsal uygulamalar (şölenler ve törenler), el sanatları geleneği, sözlü gelenekler (destan, masal, fıkra vb.) anlatımlar, gösteri sanatları, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar şeklinde sıralanmıştır.

“Yaşayan Miras” olarak adlandırılan somut olmayan kültürel mirasın yaşayabilirliğini güvence altına alma anlamına gelen korunma kavramına; araştırma, geliştirme, güçlendirme, koruma, belgeleme, kimlik saptaması aynı zamanda okulda ya da okul dışı eğitim aracılığıyla nesilden nesile aktarma ve somut olmayan kültürel mirasın değişik yanlarının canlandırılması dâhildir (2 madde 3. fıkra). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında yaşanan en önemli güçlük mirası gelecek nesillere ve dönemlere taşıyacak olan gençlerin küreselleşmenin etkisiyle diğer toplumlardan etkilenmesi ve bu kültürel değerlerin korunması gerekliliği konusunda bilincinin azalmış olmasıdır. Bu güçlüğü aşmak için halkı kültürel miras konusunda bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar önemlidir (Teke, 2013: 41).

Aynı sözleşmenin 14. maddesinde somut olmayan kültürel mirasın tanınması, saygı duyulması ve geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gerekenler açıklanmıştır. Bunlar; toplumları özellikle gençleri bilgilendirici ve duyarlılıklarını arttırıcı eğitim ve yetiştirme programlar düzenlemek, somut olmayan kültürel mirasın korunması için yönetim ve bilimsel araştırma gibi alanlarda kapasite güçlendirici etkinlikler düzenlemek, bilginin kuşaktan kuşağa geçişini okul dışı olanaklarla sağlamaktır

(<https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264414/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html>).

Sözleşmede yer alan koruma önlemlerine yönelik Türkiye’de yapılan uygulamalardan birisi Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi’dir (Oğuz, 2013: 66). Ankara Kalkınma Ajansı ile Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi’nin ortak katkılarıyla 2013 yılında Ankara’nın Altındağ ilçesinde açılmıştır. Müzede ıhlamur baskı ve ebru sanatı uygulamalarının yapıldığı, kukla ve gölge oyunlarının sergilendiği atölye odaları, düğün ve doğum hakkında geleneklerin aktarıldığı, ninnilerin söylendiği gelin odası, Türk masallarının anlatıldığı masal odası, geleneksel çocuk oyunlarının oynandığı oyun odası, halk hikâyelerinin anlatıldığı sohbet odası bulunmaktadır (Tekin, 2017: 214). Bu mekanları ziyaret eden kişilere birçok kültürel değeri yaşama ve deneyimleme fırsatı verilmektedir. Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi, Beypazarı’ndaki Yaşayan Müze ve Gaziantep’deki Yaşayan Müze örgün eğitimde SOKÜM eğitimine katkıda bulunmaktadır. Okullar Somut Olmayan Kültürel Miras Müzelerine geziler düzenlemektedir.

Diğer bir uygulamayla duyarlılığın ve kapasitenin güçlendirilmesi gereği İlköğretim öğrencilerine yönelik “Halk Kültürü” dersi seçmeli olarak okutulmaya başlanmıştır. Bu uygulama somut olmayan kültürel mirasın tanınmasına, geliştirilmesine ve halk kültürünün gelecek nesillerle eğitim alanında incelenmesine katkı sağlamıştır (Kutlu, 2009: 18). Bu çalışmalar göstermektedir ki, Türkiye sözleşmeye taraf olduğu 2006 yılından itibaren sözleşme maddelerini uygulamaya geçirmiştir.

Türkiye’nin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’nde 20 unsuru bulunmaktadır. Kabul ediliş tarihleriyle birlikte aşağıda verilmiştir. Bunlar;

- Meddahlık (2008).
- Mevlevi Sema Töreni (2008).
- Aşıklık Geleneği (2009).
- Karagöz (2009).
- Nevruz (2009).
- Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010).
- Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010).
- Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010).

- Tören Keşkeği Geleneği (2011).
- Mesir Macunu Festivali (2012).
- Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013).
- Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014).
- İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü (*Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Kırgızistan ile Çok Uluslu Dosya*) (2016).
- Geleneksel Çini Ustalığı (2016).
- Işık Dili (2017).
- Bahar Kutlaması: Hıdırellez (Çok Uluslu Ortak Dosya) (2017).
- Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müziği (2018).
- Geleneksel Türk Okçuluğu (2019)
- Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile Çok Uluslu Dosya) (2020).
- Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile Çok Uluslu Dosya (2020) (<https://testsite.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html>).

Yukarıda kısaca anlatılmış olan somut ve somut olmayan kültürel değerler geçici listeye alınmadan kalıcı miras listesine alınamamaktadır. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne taraf olan ülkeler, değerli buldukları somut ve somut olmayan kültürel miras varlıklarını listeleyerek UNESCO'ya sunarlar ve değerlendirmeler sonucunda eğer uygun görülürse bu kültürel varlıklar geçici listeye alınır. 2021 yılında güncellenen haliyle Dünya Miras Geçici Listesi'nde dünya genelinden 1740 miras, Türkiye'den ise 78 kültürel, 4 karma ve 3 doğal olmak üzere toplam 85 miras bulunmaktadır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>).

Dünya Mirası Listelerinde yer almak, uluslararası alanda bilinirliği artırmakta; aynı zamanda ülkeler, listelerde yer alan kültürel miras unsurları aracılığıyla hem tanıtımlarını yapmakta hem de turizm gelirlerini arttırmaktadır. Listede yer almanın diğer bir avantajı da UNESCO'nun kültürel miras değerlerinin korunmasında özellikle kaynak eksikliği olan ülkelere sunduğu maddi ve teknik desteklerdir.

1.1.2. Kültürel Miras Alanlarının ve Kültürel Miras Turizminin Ayırt Edici Özellikleri

Kültürel miras, insan yaşamıyla bütünleştiği oranda ondan ayrılmayan, somut, somut olmayan, toplumsal, ekonomik birçok boyuta sahip bir grup kültürel değerlerden oluşmaktadır. Bu değerlerden dolayı siyasi bir konudur ve politik bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (MeyerBisch, 2009: 61). Kültürel miras alanlarının özelliklerini kavrayabilmek için boyutlarının anlaşılması önemlidir.

Kültürel miras, kent yapısı ve yerleşme tipolojisi gibi bir yere kimliğini kazandıran temel öğelerdendir. Anıtsal eserler ve sivil mimari başka bir ifadeyle kültürel mirasın fiziksel alandaki varlığı bölgesel doku, yapı tipolojisi gibi fiziksel mekânın özgünlüğünü sağlayan özelliklere dolayısıyla da bölge imajına etki etmektedir. Kültürel miras içinde bulunduğu alanların nüfus dağılımı, nüfus yoğunluğu, ulaşım şekli, yapılaşma koşulları gibi özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Bu etkiler ile kültürel mirasın uyum içinde olması önemlidir. Uyumdan anlaşılması gereken ise sayılan özelliklerin kültürel mirasın özgünlüğüne olumsuzluk yaratmayacak nitelikte olmasının yanı sıra kültürel mirasa olumlu katkı sağlamasıdır (Eryazıcıoğlu, 2018: 19). Özgünlük sorunukültürel miras alanlarının turizm bağlamında tüketime konu olmasının yüksek düzeyde olduğu yerlerde ortaya çıkmaktadır. Bu ise kültürel miras alanlarında yaşayan yerel halk açısından yaşadıkları çevre ve kültürün bozulması anlamına gelmekte ve mağduriyete sebep olmaktadır. Günümüzde giderek artan bu sorunu çözmek ve yerel halkı bu tür mağduriyetlerden korumak üzere yeni koruma yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Kültürel miras, 'geçmişten kalma' bir olgu, geçmişle bir ilişki biçimidir ve nostalji ön plandadır. Nostalji; bireylerin geçmişlerinde yaşadıkları yerler, eşyalar ve ilişkide buldukları bireyler ile alakalı olarak biriktirdikleri duygusal reaksiyonlardır (Eser, 2007: 116). Kültürel mirasa günümüzde postmodern toplum yapısıyla birlikte yeni anlamlar ve özellikler yüklenmeye başlamıştır. Kültürel miras anlayışındaki değişim, Faro Sözleşmesinde de belirtildiği gibi mirasın korunmasının bir amaç değil, toplumun daha geniş beklentilerini ileriye taşıma amacına sahip olmasını ifade etmektedir. Faro Sözleşmesi Kültürel miras anlayışındaki değişimden dolayı koruma süreci yalnızca uzmanları ilgilendiren bir işlem olmaktan çıkarak kapsamlı ve politik bir eylem haline gelmiştir (Therond, 2009: 10). Kültürel miras anlayışının günümüzde geldiği aşamada miras artık tarih içinde tüm insanların katkısı ile oluşmuş ve

oluşmakta olan bir ürün niteliği ile insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir. Kültürel mirasın ürün niteliği taşıması turizm bağlamında kültürel miras turizmi kavramının doğmasına etki etmiştir.

Kültürel miras turizmi çekicilikler ve olaylarla ilgilidir. Çekicilikler arasında arkeolojik sitler, kale, köprü, saray gibi tarihî yapılar, dini yapılar, askerî yapılar, tarihî evler, müzeler, tarihî yollar vardır. Kültürel miras turizmi içinde olaylar ise festivaller ve sergilerdir. (Doğaner, 2014: 8). Folklorik gelenekler, sanat ve el sanatları, etnik tarih, sosyal adetler, kültürel kutlamalar vb. unsurları içermektedir. Kültürel miras turizminin diğer kültüre dayalı turizm çeşitlerinden ayırt edici üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar; orijinallik, nostalji ve otantiklik.

Orijinallik; kültürel miras turizminin temel belirleyicilerinden olan orijinallik, gelenekselin yok olmaya başladığı günümüzde yapıtların ve uygulamaların kalitesini tanımlamaktadır. Orijinallik yapıtların ve uygulamaların ideal bir modele benzemesi değil, tam tersine benzememesidir (Özorhan, 2008: 8). Çekiciliklerin ve etkinliklerin orijinalligi o destinasyonun çekim gücünü arttırmaktadır.

Nostalji; kültürel miras turizminde ön planda olan “nostalji” teması modernleşme ile ilgilidir. Sanayileşme ile başlayan modernleşme, toplumları özellikle batı toplumlarını yapay alanlara hapsedmiştir. Bu alanların zaman içinde tekdüzeleşmesi sonucunda kişiler farklılıklarını ifade eden alanları aramaya yönelmişlerdir. Bu arayış dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişe yönelik özlem, anılar, nesnelere ya da sevilen bir kişinin hikayeleri ve yorumlarıyla anımsanması olarak açıklanabilir. Kültürel miras alanları, sanat eserleri, antikalar, koleksiyon parçaları, uygulamalar nostalji duygularını uyandırabilmektedir (Alpat, 2018: 16). Kültürel miras turizmi içerdiği nostalji unsuru ile günümüz belirsizlik çağında güvenlik ve istikrar sunmaktadır.

Otantiklik; kültürel miras turizminin önemli bir özelliği “otantik olması” ya da “otantik” olarak değerlendirilmesidir. Otantiklik bir durumun, bir nesnenin gerçek olduğunu, sahte olmadığını, eskiden beri mevcut olan özelliklerini muhafaza ettiğini ifade etmek için kullanılmaktadır (Ulukay, 2014: 11). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde turizm ile bağlantısı ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2. OTANTİKLİK

Otantiklik başlığı altında; öncelikle otantiklik kavramına yönelik tanımlar, otantikliğin turizm disiplini ile olan bağlantısı, turizm alanında çalışma yapan araştırmacıların geliştirmiş olduğu otantik yaklaşımlar açıklanarak, turizmde sıklıkla üzerinde tartışılan metalaşma kavramı üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda turizm alanında otantiklik ile ilgili yapılmış çalışmalar hakkında da bilgi verilmiştir.

1.2.1. Otantiklik Kavramı

Otantiklik kavramı tek bir tanımla ifade edilememektedir. Bunun nedeni kavramın felsefe, edebiyat, psikoloji, teoloji, sanat, turizm gibi farklı disiplinlerle olan ilişkisi ve farklı bakış açılarına göre tanımlanmasıdır. Yani her duruma uyan bir otantiklik tanımı oluşturmak mümkün değildir (Frisvoll, 2013: 272).

Yunanca “authentikos” kelimesinden türetilen kavram, İngilizceye otantik (authentic) olarak geçmiştir. “*Kendinden, aynı*” anlamındaki “autos” ile “*yaratıcı, yapıcı yetkili*” anlamındaki “auctor” kelimelerinin birleşmesiyle “authentic” kelimesi ortaya çıkmıştır (Krösbacher ve Mazanec, 2010: 227). Türkçeye, Fransızcadan geçen otantik kelimesi, eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019).

Eş anlamlı kullanımı “özgünlük” olan “otantiklik”, bir durumun, bir nesnenin gerçek olduğunu, sahte olmadığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram olarak temelleri varoluşçuluk felsefesine dayanmaktadır. Toplumsal ve etik değerlerle ilişkili psikolojik yönleri bulunmaktadır (Naguib, 2007: 3; Ulukay, 2014: 11). Kierkegaard, Freud, Heidegger, Marks, Sartre ve Baudrillard gibi felsefe ve sosyoloji alanında çalışmaları olan kişiler, insanların varoluşsal manasına ilişkin görüşleriyle otantiklik hakkında tartışmalar yürütmüşlerdir (Yeoman, Brass ve McMahon-Beattie, 2007: 1128).

Felsefi açıdan otantiklik, bireyin kendine ait düşüncelerini, ihtiyaçlarını, isteklerini, duygularını, benliği ile uyumlu davranarak özgürce anlatabilmesini içermektedir (Harter, 2002: 383). Kişinin diğer kişilerin isteklerini gerçekleştirmek yerine kendi içinden geldiği şekilde ve kendine ait değerlere uygun şekilde yaşadığında otantik olabileceği belirtilmektedir (İlhan ve Özdemir, 2013: 142). Kısaca söylemek gerekirse; özgür bir şekilde yaşamak ve kararlar almak bireyin kendi varlığını yönettiğinin ifadesi ve varoluşunun dışı vurumudur.

Psikoloji açısından otantiklik kavramı, ilk defa Roger'ın (1961) "kendini gerçekleştirme veya tam donanımlı birey" adlı çalışmasında yer almıştır (Kaya, 2018: 6). Psikoloji açısından karmaşık ve çok yönlü olan otantikliği, Wood, Linley, Maltby, Baliouisis ve Joseph (2008) birbirinden farklı fakat birbiriyle bağlantılı üç boyuttan oluşan bir yapı olarak incelemişlerdir. Bu yapının boyutlarını; kendine yabancılaşma, otantik yaşam, dış etkileri kabul etme olarak tanımlamışlardır. *Kendine yabancılaşma* boyutu bireyin bilinçli kendisi ile gerçek benliği arasındaki farka dikkate çekmektedir. Kişinin kendisinin farkında olmaması, hakiki benliğinden uzak hissetmesi gibi özellikleri taşımaktadır. *Otantik yaşam* kişilerin farklı yerlerde duygu, düşünce, değer ve inançlarına uygun olarak yaşamasıdır. *Dış etkileri kabul etme* boyutu diğer kişilerin etkisini kabul etme ve kişinin kendi isteklerine uymaya yönelik tutumu olarak tanımlanmaktadır. Özet olarak, bireydeki kendine yabancılaşma ve dış etkileri kabul etmenin azlığı ile bireydeki otantik yaşamın fazlalığı otantikliğin yüksek olduğunu göstermektedir (Wood, Linley, Maltby, Baliouisis ve Joseph, 2008: 387).

Sanat açısından otantiklik kavramına değinen Benjamin (1979) sanat ve otantikliğin gelişimini incelediği çalışmasında üç dönemden bahsetmektedir. Bunlar; Geleneksel Dönem, Koleksiyon Dönemi, Mekaniksel Yeniden Üretim Dönemidir.

Antik Çağdan Ortaçağ'a kadar olan zamanı kapsayan geleneksel dönemde sanat objelerinin büyü ve inançlarla ilgili olduğu ifade edilmektedir. Bu dönemde otantiklik; kültürel süreklilik olarak değerlendirilmiştir. İkinci döneminin başlangıcı antik çağlara kadar uzanmakta, ancak en etkili olduğu Rönesans dönemidir. Bu dönemde sanat eserinin, sanatsal değeri dikkate alınarak otantiklik değerlendirilmiştir. Son dönem olan mekanik yeniden üretim çağı ise 19.yüzyıl da gelişmeye başlamıştır. Bu tarihten itibaren birkaç ülkede oluşmaya başlayan restorasyon kanunlarında tarihi eserlerin otantikliği üzerine yönelik tartışmaların arttığı gözlenmektedir. Mekaniksel yeniden üretim döneminde Ortaçağ ve Rönesans yapıları restore edilmiştir. Bu gelişme yapıların otantik durumlarına tekrar dönmesi olarak algılanmıştır. Ancak restorasyona karşı olan sanat ve el sanatları akımı öncülerinden William Morris ve John Ruskin ise "tarihsel otantikliği" savunmuşlardır. Yani eserlerde tarihsel süreç içinde oluşan izlerin eser üzerinde kalması gerektiğini, oluşan bu izlerin eşsiz olduğunu her durumda korunmaları gerektiğini vurgulamışlardır (Ulukay, 2014: 32).

Dinamik bir kavram olan otantiklik, bu özelliği ve yeni gelişmeler sonucunda (Cobb, 2014: 3-4; Hornskov, 2011: 107) felsefe, psikoloji, sanat vd. alanlarda farklı görüşlerin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Frochot ve Batat (2013) otantiklik tanımlamaları kapsamında dört farklı görüşün olduğunu belirtmiştir.

- Otantiklik; orijinallik, sade, doğal, samimiyet, nesnel, yerellik unsurları içermektedir.
- Otantiklik sahnelenen, sahte, yapmacık, öznel, varoluşsal, fabrikasyon yanlış ve kurgusal olabileceğidir.
- Otantiklik sosyal yapı ve marka kimliğinin bir parçası olarak ele alınmaktadır.
- Otantiklik erdem, etik, otorite, yasa ile yakından ilgili ilgilidir.

Yukarıda maddeler halinde verilmiş olan farklı görüşler çalışma alanımız olan turizm açısından detaylı olarak incelenecektir.

1.2.2. Turizm ve Otantiklik

Turizm de otantiklik, özellikle otantik deneyimler açısından 1960'lardan itibaren incelenmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008). Önceleri konuya ilişkin görüşler iki farklı şekilde açıklanmıştır. Bunlardan ilki turistlerin gerçekten otantik deneyimler ve mekânlar aradığı, diğeri ise turistlerin ziyaret ettiği destinasyonların otantikliğinden endişe duymamalarıydı (Timothy, 2011).

Turizm alanında otantiklik kavramı üzerine ilk değerlendirmeleri yapan tarihçi Daniel Joseph Boorstin'dir (Kaygalak, 2012: 23). Boorstin 15. yüzyılda Amerika kıtasının keşfedilmesi, Doğu ülkeleri ve Afrika kıtasına yapılan seyahatlerin insanların dünya hakkındaki görüşlerini etkilediğini ve bu gelişmelerin etkisiyle Avrupa kıtasında Rönesans hareketlerinin olduğunu belirtmektedir. 17. yüzyıla gelindiğinde Avrupa çevresinden Amerika Kıtasına ve Doğu ülkelerine yapılan yolculuklar gezginlerin kendi yaşamlarından farklı yaşamları görmelerini sağlamıştır. İnsanların yeni yerler görmesi, yeni kültürler tanınması fikirlerinin yenilenmesine katkı sağlamış ve bu gelişmelerin sonucunda Aydınlanma dönemine geçişin hızlı bir şekilde gerçekleştiğini söylemektedir (Boorstin,1971: 79).

Boorstin (1971: 80- 85) gezgin sözcüğünün yerini turist sözcüğünün aldığını fakat bu iki sözcüğün birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Boorstin'e göre gezgin araştırmacı aktif bir yapıya sahipken, turist kitle halinde seyahat eden pasif bir izleyici, doğal ortamlardan, yerel halktan uzak, turlarla seyahat etmekte ve doğal olmayan çekiciliklerden hoşlanmaktadır. Bu durum turistin seyahat etmiş olduğu destinasyona yabancı kalmasına neden olmaktadır. Boorstin (1971: 97- 106),

turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde otantiklik aramadığını, turistin sahnelenen sunumu talep ettiğini dolayısıyla seyahat deneyiminin ticari bir ürüne dönüştüğünü ifade etmektedir.

Otantiklik kavramının, turizm alanında kullanımının Trilling'in (1972) çalışmasına dayandığı belirtilmektedir (Su, 2018: 5; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 238). Bu çalışma kapsamında; sanat çalışmaları, festivaller, yemekler, tarihi yapılar ve giysiler gibi turizm ürünleri "*otantik olan*" veya "*otantik olmayan*" şeklinde değerlendirilmektedir (Heitmman 2011: 45; Shen 2011: 70). Turizm kapsamında otantiklik kavramını belirsiz olarak nitelendiren Sharpley (1999) göre, sanat eserleri, yemek, kıyafet, dil, festivaller, ritüeller, mimari, kısacası bir kültürü oluşturan her şey otantikliği ifade etmektedir.

Turizm alanında otantiklik kavramını inceleyen ilk araştırmacı MacCannell (1973), otantikliği modern yaşamın etkisi olan yabancılaşma problemi içerisinde turistlerin algısındaki önemine dikkat çekmektedir. Ona göre, insanların modern yaşam biçimleri kendilerini hayal kırıklığına uğratmış ve bu durum sonucunda gelenekselliğini koruyan başka yaşamlar olduğu destinasyonlara seyahat etme eğilimi başlamıştır. MacCannell (1999: 91) göre, turistler diğer yerlerde kendi kültürlerinden farklı, saf ve gerçek yaşamlar olduğunu düşünmektedirler. Yani turistler gerçek ve otantik kültürleri yaşadığı gibi görmek istemektedirler. MacCannell turistlerin bu isteklerinin karşılanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Bu durumu açıklamak için turizm alanında kabul gören sahnelenen otantiklik kavramını geliştirmiştir.

Cohen (1979), "turistik deneyimler fenomolojisi" çalışmasıyla, Daniel Joseph Boorstin ve MacCanell'in araştırmalarına atıfta bulunarak, turistlerin ne sadece otantiklik arayışında olduğu ne de bunun dışında kaldığını ifade etmektedir. Yani bazı turistler otantik veya sahnelenen aktiviteler için seyahat edebiliyorken bazıları ise turizm dışı aktiviteler için seyahat etmek istemektedirler (Cohen, 2004: 107- 109). Aynı zamanda otantiklik arayışında olan turistlerin, orijinal, doğal ve ilkel görünen destinasyon ve nesnelere için seyahat ettiklerini vurgulamaktadır.

Cohen (2007), turizm alanında otantik kavramının içerdiği anlamları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Uzun süreli kullanımlar başka bir ifadeyle geleneksel uygulamalar,
- Değiştirilmiş veya yenilenmiş bir nesnenin orijinal görünmesi,

- Halk ve turist arasındaki ilişkinin dürüstlük, samimiyet ve dostluk içermesi,
- Halk dansları, müzik, festivaller vd. kültürel gösteriler ile ilgili yaratıcılıklar,
- Turizm endüstrisindeki gelişmelerin sonucunda gerçekleşen yeni uygulamalar.

MacCannell ve Boorstin otantiklik kavramını inceleyen ilk araştırmacılar olmalarına rağmen Shen'e (2011: 69) göre kavramın kapsamını yeterince açıklayamamışlardır. Geliştirdikleri çevresel balon ve sahnelenen otantiklik tezleri otantiklik kavramını belirsiz hale getirmiştir. Shen (2011) Cohen'in otantiklik kavramının ise sosyal olarak kurgulanmış olduğunu söylemektedir (Shen, 2011: 69).

Otantiklik kavramını inceleyen diğer araştırmacılardan Wang (1999), Sharpley (1999) ve Spooner (1986) Shen' le aynı görüştedirler yani turizmde otantiklik kavramı belirsiz, yeterince tanımlanmamış ve sınırlıkları hala mevcut değildir (Wang, 1999: 349; Sharpley, 1999: 189; Spooner, 1986: 225). Wang bu durumu gidermek için turizmde otantiklik kavramını yeniden tanımlamış ve varoluşsal otantiklik kavramını öne çıkararak açıklayıcı değerlendirmelerde bulunmuştur (Olsen, 2002: 159).

Buchmann, Moore ve Fisher (2010) göre otantikliği yalnızca objeye dayalı veya seyahat edilen destinasyonla açıklamak mümkün değildir. Aynı zamanda otantiklik turizm destinasyonunu ziyaret edenlerin diğer kişilerle etkileşimleriyle oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılar, Wang'ın (1999) otantikliği turizm alanında açıklamak için öne çıkardığı varoluşsal otantiklik kavramına vurgu yapmışlardır.

Taylor (1991) ise, otantiklik kavramını "Özgünlük Etiği" adlı kitabında "gerçek olduğu kabul edilen" olarak tanımlamış ve bireylerin geleceği belirsiz olarak algıladıklarını ifade etmiştir. Bu sebeple turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki otantiklik arayışını tarihi geçmişine, atalarından kalan kültürel miraslarına ve geçmişte yaşamış olduklarına duyulan özleme dayandığını belirtmektedir (Taylor, 1991: 17).

Turistlerin beklentilerinin farklılaşmasıyla birlikte otantiklik tanımlamaları da çeşitlenmektedir. Örneğin; Sedmak ve Mihalic (2008:1016) otantiklik kavramını tanımlarken, kavramın modern turizm gelişmeden önce de var olduğuna dikkat çekmiş ve kitle üretimi olmayan soyut ve somut miras gibi turistik merkezlerinin çekicilikleri kapsadığını belirtmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi otantiklik kavramı diğer çalışma alanlarında olduğu gibi turizm alanında da uzmanların farklı bakış açıları ile farklı açıklanabilmektedir. Tablo 2' de bu açıklamalar özet olarak verilmiştir.

Tablo 2: Otantiklik Kavramına İlişkin Tanımlar

Yıl	Yazar	Tanımlar
1964	Boorstin	Sahnelenen çekicilikler, ticarileştirilen kültürün sebep olduğu standart deneyimlerdir.
1976	MacCannell	Geleneksel toplumlar ile modern insan arasındaki etkileşimdir.
1986	Spooner	Gerçek olanın yorumlanmasıdır.
1988	Cohen	Farklı bireyler için farklı anlamlar taşıyan çok boyutlu bir kavramdır.
1991	Taylor	Gerçek olmayan, farklı insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır.
1994	Sharpley	Geleneksel kültür ve onun geçmişi.
1996	Adams	Turistler yönelik üretilenler ve onlara hizmet sağlayan ürünlerdir.
1999	Wang	Turistler tarafından algılanan başkalarının geçmişi ve temsilidir.
1999	Waller ve Lea	Turistin tüketimine odaklı olarak tanımlanmaktadır.
1999	Melntosh ve Prentice	Araştırmacılar tarafından yapılan yorumlardır.
2002	Cohen	Yanlış gerçekliktir.
2010	Lau	Bireyler arasında otantiklik ilişkileridir.

Kaynak: Croes, Lee ve Olson, 2013: 4.

Otantiklik kavramı bir destinasyonu ziyaret eden turistler tarafından da farklı tanımlanabilmektedir. Bu sonucu otantikliğe vurgu yapılan kültür turizmi ve kültürel miras alanlarında yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Örneğin, Gettysburg (Pensilvanya) iç savaş alanında gerçekleştirilen çalışmada turistlerin otantiklik algıları incelenmiş, beş farklı otantiklik türü belirlenmiştir (Chronis ve Hampton; 2008: 111-126). Bu kavramlar Tablo 3' de örneklerle açıklanmaktadır.

Tablo 3: Otantiklik Türleri ve Tanımları

Otantiklik Türü	Açıklama
Nesne İlişkili Otantiklik	Somut unsurların ziyaretçi gözündeki özgünlüğünü ifade etmektedir. Müzede sergilenen nesnelerin savaş alanında kullanılmış olan nesnelere olması bu otantiklik türüne örnek gösterilebilir.
Gerçeklere Dayanan Otantiklik	Geçmiş dönemin tarihi gerçekliğe uygun olarak sunulduğu yönünde turist algısını ifade etmektedir. Turistlerin, kendilerine anlatılan hikayeleri tarihsel bilgiye uygun olarak algılamaları bu duruma örnek gösterilebilir.
Karakter Otantiklik	Tarihi olaylarda gerçek insanların olduğuna dair ziyaretçi algısını ifade etmektedir. Savaşmış kahramanların isimlerinin belirtilmesi ve mezarlarının ziyaretçiler tarafından görülebilmesi örnek gösterilebilir.
Konumsal Otantiklik	Mevcut alanın ziyaretçiler tarafından tarihsel olayın gerçekleştiği yer olarak algılanmasını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin, savaşta kullanılan top mermilerinin savaşta durduğu yerde duruyor olduğunu düşünmesi örnek gösterilebilir.
İçeriksel Otantiklik	Geçmişteki olayların gerçekleştiği yerlerin içeriğinin değiştirilmemiş olmasını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin, savaş alanındaki ağaçlar, tepeler ve diğer çevre unsurlarında gerçeği bozacak değişiklikler yapılmadığını düşünmesi örnek gösterilebilir.

Kaynak: Chronis ve Hampton, 2008; 115 – 119.

Bu çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, otantiklik tanımlarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; o bölgedeki hizmeti sunan ve geliştiren bireylerin özellikleri, değerlendirecek olan bireylerin özellikleri ve değerlendirilecek olan nesnenin, bireylerin, hizmetin, deneyim vb. özellikleridir.

Araştırmacıların ve turistlerin otantikliğe dair görüşlerinin çeşitliliği, her turizm faaliyetine ve her döneme uyan otantiklik tanımı yapmanın mümkün olmadığını kanıtlar niteliktedir.

1.2.3. Turizmde Otantiklik Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

Turizm alanında otantik kavramının belirlenmesine yönelik birçok yazar farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Bunların ilki MacCannel'in (1972), turizm alanında otantiklik ile ilgili yaptığı ve en önemli teorik çalışmalardan biri kabul edilen "Sahnelenen Otantiklik: Turist Ortamlarında Sosyal Alan Düzenlemeleri" isimli

araştırması ile ilk kez kullandığı “sahnelenen otantiklik” tezidir. Bu tez, Luckmann, Erving Goffman ve Harold Garfinkel sembolik etkileşim alanında yapmış oldukları çalışmalar ile Freud ve Lacan’ın psikanalitik alandaki çalışmalarına dayanmaktadır (Partschfeld, 2018:11). MacCannell’e göre, turistlerin ziyaret ettiği bölgelere, otantik görünüm verilebilmesi için ön ve arka alan olarak dizayn edilmiştir (Erving Goffman’ın sosyolojik anlayışı tarafından şekillendirmiştir). MacCannell (1973: 598), bu alanların her birine “sahne” adını vermektedir. Tablo 4’te her sahnenin temel özellikleri açıklanmaktadır.

Ön alanda bölge halkı, turistler ve turizm çalışanları bir araya gelir. Arka alanlar ise bölge halkı ve turizm çalışanlarının hazırlanmak ve dinlenmek için kullandıkları yerlerdir. Arka alanın özellikleri ve arka alanda sergilenen davranışlar ön alandan çok farklıdır. Turistlere sunulan hizmetlerin yapay nitelik taşıdığını belirten MacCannell, turistlerin arka bölgeye geçmek istediğini, çünkü bu bölgelerin doğal ilişkileri, özgün deneyimleri barındırdığını belirtmiştir (MacCannell, 2011: 2-43). Sharpley (1999) göre ise, son aşamaya geçmek mümkün değildir aynı zamanda ikinci aşamadan beşinci aşamaya kadar turistin tecrübe ettiği aktivitenin sahnelenen otantiklik olduğudur (Sharpley, 1999: 199). MacCannell’in çalışması nesnelcilğe dayandığı gerekçesiyle bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir (Cohen, 1979; Steinner ve Reisinger, 2006).

Tablo 4: MacCannell’in Altı Sahne Otantikliği

1.Sahne	Goffman’ın ön bölge olarak tanımladığı ortam arka tarafa geçmek için turistlerin bulunduğu alandır.
2.Sahne	Görüntü için dekore edilerek arka bölge görünümü verilmiş bir ön bölgedir. Bir deniz ürünleri restoranının duvarında balık ağının ve balık figürlerinin asılması örnek olarak verilebilir. Bu alan aslında ön bölgedir ama görünüm olarak arka bölge görüntüsü vermek için dekore edilmiştir.
3.Sahne	Tamamen arka bölgelere benzetilmek için tasarlanmış ön bölgelerdir. Tarihte önemli olan gemilerin iç tasarımının birebir kopyası olan yerler örnek gösterilebilir.
4.Sahne	Turistlere açık arka bölgelerdir. Turistik olmayan arka bölgelere geçmek sınırlı olmaktadır.
5.Sahne	Bazen turistlerin ziyaretine açılan arka alanlardır. Bu alanlarda temizlik ve düzenlemeler yapılmaktadır.
6.Sahne	Goffman’ın belirttiği arka bölge turisti motive eden sosyal alandır. Bu bölgeye ısrarla geçmeye çalışan turistler yerel halk tarafından hoş karşılanmaz.

Kaynak: MacCannell, 1999: 101-102.

MacCannell'in "sahnelenen otantiklik" tezini eleştiren Cohen 1979'da otantikliğin tartışmaya açık ve gelişen bir kavram olduğunu vurgulayarak "gelişen otantiklik" kavramını ortaya koymaktadır (Cohen, 1988: 279-280). Farklı insanların farklı ihtiyaç ve algıları olduğunu söyleyen Cohen'in bu tezine göre kültürel miraslar, turistlerin istedikleri deneyime bağlı olarak, otantik ya da otantik olmayan olarak algılanmasına dayanmaktadır. MacCannell her turistin otantik arayışında olduğu fikrine katılmayan Cohen, turistlerin farklı amaçlarla (eğlenmek, vakit geçirmek, deneyim ve varoluşsal) seyahate çıktıklarını söylemiştir (Cohen, 1988, 2002). Cohen'in otantiklik kavramını geliştirirken faydalandığı ve ölçü olarak kullandığı, turist algısı bu görüşünü desteklemektedir. Çünkü bir turistin beğendiği ve otantik olarak algıladığı bir destinasyonu başka turist beğenmeyebilir ve otantik olarak algılamayabilir (Getz, 1994: 319).

Selwyn ise; otantikliği; sıcak ve serin otantiklik olmak üzere iki ana başlık altında incelemektedir. Sıcak otantiklik kavramına göre otantiklik; değerlendiren kişinin duygularının yansımasıdır. Serin otantiklik kavramında ise, otantiklik çeşitli somut göstergelere dayanmalıdır. Sıcak otantikliğin değerlendirilebilmesi için kişinin kendisinin öz benliğiyle deneyimlemesi gerekmektedir. Serin otantikliğin değerlendirilebilmesi için ise gerçek dünya deneyimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Selwyn, 1996: 20-21). Bu nedenle, sıcak otantiklikte duygu, serin otantiklikte ise bilgi ön plandadır.

Cohen ve Cohen (2012), Selwyn'nin (1999) yapmış olduğu bu otantiklik ayırımıdan faydalanarak bir objenin, yerin, etkinliğin veya kişinin otantikliğinin sıcak ve serin şeklini kıyaslamıştır (Cohen ve Cohen; 2012: 1296). Tablo 5'de bu iki otantikleştirme sürecinin farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 5: Serin ve Sıcak Otantikleştirme Kıyaslanması

Ölçüt	Serin Otantikleştirme	Sıcak Otantikleştirme
Otoritenin Dayanağı	Bilimsel bilgiye dayanan, uzman görüşü kanıtlanabilir olma	İnanç, bağlılık
Temsilci	Yetkilendirilmiş kişiler	Tek ve belirli temsilci yok. Katılan halkın temsili davranışı önemli
Yaklaşım	Resmi ölçütler, kabul edilmiş kurallar	Dağınık, artan şekilde
Halkın Rolü	Düşük, gözlemci	Yüksek, katılımcı
Uygulamalar	Deklarasyon, sertifikasyon, akreditasyon	Ritüeller, toplumsal destek, direnç
Dönemsellik	Tek eylem, statik başka bir ifadeyle değişken olmayan	Aşamalı, birikmiş ve dinamik başka bir ifadeyle değişken olan
Kişisel Deneyimlere Sevk Eden	Nesne temelli otantiklik	Varoluşçu otantiklik
Devamlılık	Temsilcinin inanırlığına dayalı	Tekrarlama, tekrar eden sahneleme
Çekicilik Dinamikleri Üzerindeki Etki	Durgunluk etkisi	Artırılmış ve dönüşümcü

Kaynak: Cohen ve Cohen, 2012; 1303

Sıcak ve serin otantiklik arasındaki en büyük fark otoritenin dayanağı ile açıklanabilir. Serin otantikliğin belirlenmesinde uzman kişilerin değerlendirmesi dikkate alınırken, sıcak otantikliğin değerlendirilmesinde kişilerin duygu, düşünce ve inançları dikkate alınmaktadır (Cohen ve Cohen, 2012: 1303). Örneğin, Beypazarı'ndaki evlerin otantik olup olmadığını belirlemek için uzmanların görüşü alınmaktadır bu serin otantikliğin belirlenme sürecidir. Diğer taraftan Beypazarı'nı ziyaret eden bir kişinin, bu seyahati sırasında kendi varoluşuna yönelik hisleri sıcak otantikliğin belirlenmesi sürecini oluşturmaktadır. Bu nedenle, obje otantikliğinin deneyimlenmesi serin, varoluşçu otantikliğin deneyimlenmesi ise sıcak otantikleştirmeye neden olmaktadır (Wang, 1999: 359).

Nesnel otantikliği kabul etmeyen yaklaşıma öncülük eden postmodern kuramcılara göre, gerçek ve gerçek olmayan arasındaki çizgi bulanık olup otantik veya otantik olmayan şeyin ne olduğu konusundaki tartışmalar teorik olarak faydasızdır

(Fawcett ve Cormack, 2001; 687). Bu anlayış, gerçekliği açıklama amacıyla sarf edilen kesin ve bilimsel çabalara karşıdır (Palmer ve Ponsonby, 2002: 177). Onlara göre bir objenin ya da deneyimin otantik olmaması önemli değildir. Önceden yarattığı etkiyi kaybetmiş gerçek unsurların, benzetimleri ve reproduksiyonları olarak düşünülen üst gerçekliğin popüler duruma gelmesiyle gerçek olanla kopya olanın arasındaki sınırın belirsizleşmesi otantiklik kavramına başka bir bakış açısı kazandırmıştır (Park, 2014: 66; Ritzer ve Stillman, 2007: 105). Postmodernizm yaklaşımında, turistlerin kendi gerçekliklerini oluşturduğu ve bu nedenle ortak bir gerçeklik olmadığı fikri benimsenmektedir (Zhu, 2012: 1495).

Cohen (1988) ve Urry'e (1995) göre, turistler kendileri için sahnelenen şeylerin otantik olmadığını anlamalarına rağmen bundan rahatsız olmayan bir tutum sergilemektedir. Dolayısıyla otantiklik arayışı içinde olmayan postmodern turist kitlesinin oluştuğu söylenilebilir. Çeşitli semboller barındıran bu otantik olmayan ortamlar, turistlerin deneyimlerini geliştirmek için kullanılan birer stratejik araç haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 564).

1.2.4. Turizmde Otantiklik Yaklaşımların Sınıflandırılması

Turizmde otantiklik kavramı objeye ilişkin ve bireyin kimliğine ilişkin iki farklı açıdan ele alınmaktadır. İlk kullanım obje ya da olayların gerçek veya sahte olması ile ilgilidir. İkincisi ise bireylerin elde ettiği deneyime dayanmaktadır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008). Son yıllarda otantiklik arayışı, somut ve nesnel anlayış olan ilk kullanım şekline öznel ve soyut anlayışa doğru yani ikinci anlayışa doğru değişim geçirmektedir.

Turizmde otantiklik çalışmaları yapan araştırmacılar genellikle Wang'ın (1999) çalışmasından faydalanmaktadır. Wang turist deneyimi açısından otantikliği iki grup ve üç çeşit olarak sınıflandırmıştır (Wang, 1999: 351-352).

1.2.4.1. Objeye Dayalı Otantiklik

Objelere dayalı otantiklik, objenin gerçek olup olmadığının nesnel ölçülere göre değerlendirilmesidir. Objeye dayalı otantiklik objektif otantiklik ve yapısal otantiklik olarak ikiye ayrılmaktadır.

Objektif Otantiklik: Objektif otantiklikte kesin, açıklanabilen ve ölçülebilen bir otantiklik söz konusudur. Kültürel miras alanlarında bulunan tarihi yapılar, tarihi kent kalıntıları ve gözle görülebilen insan tarafından yapılmış her çeşit eseri

içermektedir. Objektif otantiklik anlayışında kanıtlanabilir orijinallik şartı bulunmaktadır (Wang, 1999: 356-358).

Objektif otantiklik bir destinasyonda bulunan tarihi yapıların, o bölgede yaşayan kişilerin ürettiği ürünlerin, müzede sergilenen eserin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 670). Turistler ziyaret ettiği destinasyonlarda nesnel kültürel mirasların yerel halk tarafından belirli bir geleneğe göre yapılıp yapılmama durumuna göre otantik olup olmadığına karar verirler. Ancak MacCannel (1976), turistlerin otantikliği, kendisine sunulan veya sahnelene otantiklikten ayırt etmesinin güç olduğunu ifade etmektedir. MacCannel'e göre destinasyonların ve burada bulunan objelerin otantik olarak kabul edilmesi için uzmanlık bilgisine başvurulmadır. Diğer bir ifadeyle, otantikliği turistler tarafından algılanan olarak değil, uzmanlar tarafından bağımsız olarak değerlendirilen olarak tanımlamaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 69). Örneğin, bir müzede görmüş olduğumuz bir heykelin, hangi döneme ait olduğu ve orijinal olup olmadığına ilişkin bilgi sahibi olmak istiyorsak uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Başka bir örnekle Fransa'da yer alan ve Paleolitik döneme ait olan ve ilk kez 1940 yılında bulunan Lascaux mağarasının duvar resimleri, ziyarete açıldıktan sonra insanlarla birlikte artan karbondioksit ve nemden zarar görmüş bunun sonucunda da, 1963 yılında ziyarete kapatılmıştır. Daha sonra ki yıllarda mağaranın birebir kopyası ve duvar resimleri yapılarak ziyarete açılmıştır (Metin ve Karakaya, 2017: 11). Bu tür kopyaların yapaylığa yol açtığı ifade edilmekle birlikte (Baudrillard, 2014: 23) birçok turistin ziyaret etmiş oldukları yerlerde ki yapaylığın farkında olmadığı ve otantik olarak nitelendirdiği belirtilmektedir. Sonuç olarak yapının, bir ürünün objektif ölçülere göre, otantik olup olmadığına algılanması ve doğru nitelendirilmesi için söz konusu olan kültürel miras hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Yapısal Otantiklik: Yapısal otantiklikte gerçeklik, dünya görüşümüze, sosyal, kültürel, politik faktörlere göre zihinde oluşmaktadır. Bu bakış açısı yeniden yapılandırılmış yapıların ve objelerin otantik olarak algılanabileceği fikrine dayanmaktadır. (Cohen, 1988: 379). *Yapısal otantiklik*, objelerin özünde otantik olmalarından ziyade bakış açıları, görüşler, bilgi, inanışlar doğrultusunda otantik olarak değerlendirilmesidir. Yapısalcı bakış açısına göre, turistler gerçekten otantiklik arayışında olsayken, bu arayış objektif otantiklikten çok sosyal yapı sonucu oluşan sembolik otantikliğe dayanmaktadır. Sembolik otantiklik kavramıyla, kişilerin

otantikliği nasıl algıladıkları ve nasıl değerlendirdiklerine odaklanılmaktadır (Ewing, Allen ve Ewing, 2012: 381) Başka bir ifadeyle sembolik otantiklikte gezilen yerler ya da nesnelere orijinal olmalarından ziyade otantikliğin simgesi olarak algılandıkları için otantik olmaktadır (Wang: 1999: 356).

Yapısal otantiklikte görülen veya gezilen destinasyonların orijinalliği değil objektif yaklaşımın ikili (gerçek-sahte vb) durumunu üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Steiner ve Reisinger (2006) göre yapısal otantiklik kanıtlayıcı ve objektif standartlara dayalı olmaktan daha çok, nesnelere ve kültürlere özgün gözlemlerden, toplumsal ve kişisel olarak inşa edilmiş algılara dayanmaktadır.

Özetle; yapısal otantiklik, turistlerin gezilen yerlere ilişkin duygularıdır. Bu duygular zaman içinde değişebilmekte ve turistlerin hayalleri, beklentileri, tercihleri ve gerçeğe benzeyen otantik algılarından oluşmaktadır. Objeler otantik değil fakat geleneklere uygun şekilde yeniden inşa edildiklerinden otantik gibi algılanmaktadır (Hughes, 1995:792). Dolayısıyla çalışmanın daha önceki bölümlerinde incelenen Cohen'in gelişen otantiklik kavramıyla ilişkilidir.

1.2.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik: Varoluşsal Otantiklik

Otantiklik varoluşçuluk durumuyla yakından ilişkilidir. Öncülüğünü Martin Heidegger'in yapmış olduğu varoluşçuluk yaklaşımına Sartre, Camus, Kierkegaard gibi düşünürler katkı sağlamıştır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 671). Varoluşsal otantiklik insan olmanın ne anlam ifade ettiği, mutlu olmanın ne demek olduğu ve kişinin kendisi olmasının ne anlama geldiği ile ilgili bir kavramdır (Steiner ve Reisinger, 2006: 300)

Wang turistin kendi otantik benliğini yani içsel benliğini aradığını dolayısıyla gezilen destinasyonların objektif otantikliğinin önemini az olduğunu belirterek turizmde otantiklik konusunu yeniden tanımlamak için varoluşsal otantiklik kavramını geliştirmiştir (Olsen, 2002: 159). Varoluşsal otantiklik kavramı turistik deneyimini açıklamakta daha faydalıdır. Objelere dayalı otantiklik ile varoluşsal otantiklik arasındaki en önemli ayrım ise, birincisi somut sanat eserlerinin atfı iken, diğeri turistin faaliyetleri öncesinde, o anda ve sonrasında potansiyel bir varoluş durumudur. Varoluş durumunda benlik kalıcı değildir, zaman içinde değişmektedir. (Wang, 2000: 50).

Wang'a (1999) göre, varoluşsal otantiklikte turist, objektif otantikliğin aksine, çoğu zaman gezilen yerlerin orijinal olup olmadığına bakmamaktadır. Varoluşsal

otantiklik arayan turistler, turistik etkinliklerinde kendi öz benliğine kavuşabileceği otantik iyi bir zaman geçirmeyi hedeflemektedir. Söz konusu olan öz kavramını tekil düşünmek doğru değildir. Çünkü kişiler eş, baba, anne, ressam, tüketici gibi pek çok role ve kimliğe sahiptir. Dolayısıyla rollerin öz üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak gereklidir (Rinder ve Campbell; 1952: 274). Turistler seyahatlerinde varoluşsal otantikliğe ulaşmak için özgün bulmadığı yerel halk ve seyahat ettiği kişilerden de uzaklaşabilmektedir.

Wang varoluşsal otantikliği içsel otantiklik ve kişilerarası otantiklik olarak incelemiştir (Wang, 1999: 361-363). İçsel otantiklik kişilerin psikolojik, fizyolojik ve öz kimlik gereksinimlerine odaklıdır. Örneğin, eğlenme rahatlatma, sağlık, canlılık, hareketlilik, güzellik, boş zaman, heyecan, doğallık ve kendini keşfetme içsel otantiklik için gereklidir. Wang içsel otantiklikte Bedensel duygular ve öz kimlik olmak üzere iki kavramın önemine dikkat çekmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006: 301). Bunlar: Bedensel duygular ve öz kimliktir.

İçsel otantiklik de bedensel duygular kişinin kendisi ile ilgili olup, fiziksel yönlerini ve psikolojik yönlerini içermektedir. Öz kimlik ise; bireyin kendi üzerine düşünmesi, kendini keşfetmesini ve kendi kendine yetebildiğini kavramasını içermektedir. Bunun sonucunda kişiler gerçek benliklerini tüm yaşantısına ekleyerek içlerindeki potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmekte böylece kendilerini gerçekleştirmektedirler (Guignon, 2008: 24-29). Kişilerarası otantiklik ise; ortak hareket etmeyi ve sosyalliği gerektirmektedir. Bu deneyim bireyin sosyalleşmesini sağlarken tıpkı içsel otantiklik gibi kişinin kendi kendini keşfetmesine katkıda bulunmaktadır (Belhassen, Caton ve Stwart, 2008: 671).

Kişilerarası otantiklikte turistler farklı destinasyonlar görmek, etkinliklere katılmak ve keyifli tecrübelerin yanı sıra birlikte seyahat ettiği arkadaşları, ailesi, diğer seyahat eden kişiler ve gitmiş olduğu bölgenin yerel halkıyla samimi, doğal ve dostça bağlar geliştirmekte bunun sonucunda onlarla birlikte otantikliğin birlikte bir parçası olmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Turizm faaliyetine katılan bireyler günlük yaşantılarından uzaklaşıp kendi kendine, farklı kişilerle ya da ailesiyle farklı etkinlikler paylaşmakta bu durum kendi iç dünyalarına dönmelerine, kendilerini sorgulamalarına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kişiler otantik varoluşa ulaşabilmektedir.

1.2.5. Otantiklik ve Metalaşma

Seyahat etmenin giderek kolaylaşması, tanıtımlar aracılığıyla turizm destinasyonlarının bilinirliklerinin artması, bireylerin farklı kùltùrler gùrme isteği ve bu destinasyonlara yönelik yapılan ziyaretlerin artması beraberinde, halk kùltùrünün, halk tarafından üretilen geleneksel otantik objelerin ve etkinliklerin metalaşma sürecini başlatmıştır.

Meta, tüketilmeye elverişli kaynaklar başka bir tanımıyla ticari mal anlamına gelmektedir. Metalaştırma ise; nesnelerin ticari bakımdan ilk olarak değişim değerlerine gùre değerlendirildiği bu sebeple ürünler ve hizmetlere dønüřtükleri, nesnelerin değişim değerinin piyasa fiyatlarına gùre belirlendiği bir süreçtir (Cohen, 2004: 111).

MacCannell (1999), otantikliğini koruyan yerlerin turizm merkezleri haline gelmesiyle birlikte bölge halkının kùltürel ürünleri turistin beklentilerine gùre şekillendirmeye başlayacağını belirtmektedir. Bu sadece hediyelik eşya, geleneksel el sanatları, yiyecek içecek gibi ürünlerde değil aynı zamanda kùltürleri gibi soyut ürünler içinde geçerli olmaktadır (Heitmann, 2011: 48). Örneğin, bölgesel kıyafetler, gelenekler, görenekler, festivaller, o bölgeye ait olan sanatlar turistik amaçla üretilerek ve tüketilerek turistik hizmetlere dønüřmektedir (Cahyadi, 2015: 2). Sonuç olarak kùltürel ürünler yerel halkın gözünde önemini kaybetmekte (Greenwood, 1977: 381) ve anlamsızlaşan birer ticaret nesnesi olarak varlıklarını devam ettirmektedir.

Turizm alanında kùltürün metalaşması hakkında ilk çalışmalardan birini yapan Greenwood' un alışması, İşpanya sınırları içinde yer alan Fuenterrabia'nın (Hondarribia) 1638 yılında Fransız kuşatmasına karşı zaferini anmak için yerel halk tarafından kutlanan festivali kapsamaktadır. Bu festivalin turizm sezonunda yapılmasıyla birlikte turistler arasında daha giderek bilinir olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, yerel yönetim daha fazla gelir elde etmek ve tüm turistlerin katılması için festivali birkaç defa sergiletmıştir. Festivalin sadece para kazanmak amacıyla yapılıyor olması yerel halk tarafından artık kendileri için yapılmıyor algısı oluşturmuştur. Greenwood bu duruma tepki olarak yerel halkın festivale katılmamaya başladığını ileri sürmektedir (Greenwood, 1977: 131- 135). Bu alışma göstermektedir ki, otantik olan halk festivali sahnelenen bir oyun, ticari bir ürün olmuştur.

Şehirlere oranla sanayileşme ve küreselleşmenin etkilerinden uzak kalan kasaba ve köyler, kendine has değerleri, otantik zenginlikleri ve kültürlerini koruyabilmektedir. Buna rağmen bazı destinasyonlarda otantik olmayan ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bu hem destinasyonun otantik olduğuna yönelik algıyı olumsuz yönde etkilemekte hem de o destinasyonun kültürüne zarar vermektedir (Bahçe, 2009: 6). Bursa Cumalıkızık Köyü'nde meydanlar ve sokaklarda tezgâh üzerlerinde veya yapıların cephelerine asılarak gerçekleşen hediyelik eşya satışlarında, köye ait yerel ürünlerin yerine daha çok Çin malı eşyaların satılıyor olması (Aktürk, Durak ve Arslan, 2019: 2216) otantiklik açısından düşünüldüğünde kültürün metalaştırılması ve değersizleştirilmesi anlamında iyi bir örnektir.

Mbaiwa (2011) turizm sektöründe kültürün metalaştırılmasının yerel kültürü hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmektedir. Taylor'a (2001: 15) göre ise kültür ve kültür taşıyıcısı olan yerel halk turizm nesnesi olmaya başladığında otantikliği azalmakta ve önceki hali olmadığı için çekiciliğini kaybetmektedir. Özünel (2012) Kapadokya'da turizmin etkisiyle yerel halk da oluşan değişimi şu şekilde özetlemiştir:

“Kapadokya bölgesinde turistlerin eşya satışlarının görüntüsü içler acısıdır. Kovboy şapkası takmış köylü teyzeler, el örgüsü şallarını satmaya çalışırken kendi kültürel bağlamından kopuk görüntü vermektedir. Başında kovboy şapkası, ağzında yarım yamalak İngilizce davet sözcükleri ile kaldırım kenarlarında turisti kendine çekmeye çalışmaları kültürel bir erozyonu işaret etmektedir”.

Kültürel miras alanları ve doğal güzellikler, mekânların tüketim ürünleri haline gelmesiyle birlikte yatırım alanları haline dönüşmüştür (Urry, 1999: 47). Bu alanlar turizm işletmeciliği çerçevesinde hizmete sunulurken metalaştırılmıştır. Bunun sonucunda kültürel miras alanları ve yerel kültürler turistlerin beklentisi ve sahip olma tutkusunun nesnesi haline gelerek otantik olma özelliğini kaybetmekte ve metalara dönüşmektedir (Aytaç, 2006: 71- 80).

1.2.6. Turizmde Otantiklik ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizm alanında otantiklik ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Turizm Alanında Otantiklik ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2019	Dülger, A. S.	Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği	Çalışmada; otantikliğin algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ile bu değişkenlerin birbirleri ile etkileşimi incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı anket formu Ankara Hamamönü bölgesini ziyaret eden 421 turiste uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; varoluşsal ve nesnel otantiklik algısının, memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarına pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Xiaoli, Y. Xiaoxiao, F. Larry, Y. Liaon, J.	Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity	Çalışmada; varoluşsal ve algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisi ile postmodern otantikliğin varoluşsal ve algılan otantikliğe etkisi incelenmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti’nin Guangdong ve Fujian eyaletlerini ziyaret eden, 752 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; kültürel miras alanlarında varoluşsal ve algılanan otantikliğin destinasyon sadakati üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönlü etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmanın diğer bir sonucu da postmodern otantiklik algısı ne kadar yüksekse destinasyon sadakatine etkisinin o kadar az olduğudur.
2018	Kaya, F.	Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği	Çalışmada; misafirperverlik ve otantiklik algılarının turist deneyimi/boyutlarına etkisi ve otantikliğin turist deneyimi üzerine etkisinde misafirperverlik algısının aracılık rolü araştırılmıştır. Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 389 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, otantiklik, misafirperverlik ve turist deneyimi boyutları arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.
2018	Bulut, Y.	Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı	Araştırmada, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı ölçülerek değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Konya, Safranbolu, Antalya, Kozaklı ve Ankara-Konya yolundaki dinlenme tesislerinde bulunan 479 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı seyahat amacı farklılığından etkilenmemiştir.

Tablo 6 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2018	Bulut, Y. ve Gülcan, B.	Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış	Çalışmada; otantiklik ve kültürel yabancılaşma kavramları arasındaki sebep sonuç ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, otantiklik arayışının Türk Dünyası'nda turizm olayına etki edebilecek fırsat unsuru olarak ortaya koymaktır. Literatür taraması ile gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, yabancılaşmaya bağlı olarak otantiklik arayışı fırsat unsuru olarak değerlendirilmiştir.
2018	Alımanoğlu, Ç.	Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince	Araştırmada, kırsal turizmin gerçekleşmekte olduğu Şirince Köyü'nde, turizm paydaşları (yerel halk işletmeler ve turistler) tarafından otantiklik olgusunun değerlendirilmesi ve yöredeki metalaşma süreci konusunda farkındalığı tespit etmek amaçlanmaktadır. Görüşmeden elde edilen verilere göre; bütün paydaşların metalaşma sürecinin farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda paydaşların destinasyona karşı duyarlı olmaları sağlandığı ölçüde otantiklik olgusunun sürdürülebilirliğinin sağlanacağı belirtilmiştir.
2018	Çokişler, N.	Kapadokyalı Teyzenin Savunması: Turizm Açısından Kültürel Mirasın Otantikliği Sorunu	Araştırmada, otantikliğin kültürel birikime bağlı olarak yerli halk ve turistler açısından farklı algılanabileceği, bu farklı algılamada bireylerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin önemi açıklanmıştır.
2018	Partschfeld G.	"Auf der Suchenach der Bankofstrasse": Das Konzept der Authentizität im Tourismus Am Beispiel der Wahrgenommenen Authentizität der Destination Schweiz Durch Touristen aus Russland	Çalışmada; otantiklik algısının oluşma süreci otantiklik algısını etkileyen etmenler incelenmiştir. 27 Rus turist rastgele belirlenmiş ve görüşmeler dört araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bulgulara göre, otantiklik algısının oluşma süreci seyahat başlamadan önce oluşmaktadır. Aynı zamanda kişilerin seyahat deneyimleri otantiklik algılamalarının oluşmasında önem taşımaktadır. Bölgede yaşayan insanlarla iletişim içinde olma olanağı otantiklik algılamasını etkileyen en önemli unsur olarak belirlenmiştir
2018	Aslan, A., ve Akova, O.	Butik Otellerde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi	Çalışmada; otantiklik ve hizmet unsurlarının memnuniyete etkisini incelenmiştir. İstanbul'da butik otellerde konaklayan 306 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; hizmet unsurunun iletişimsel ve düzen boyutlarının memnuniyete pozitif bir etkinin olduğu, ambiyans, dekor/işlevsellik ve işaret boyutlarının memnuniyete bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2017	İlsay, S. Şahin, N. N. ve Doğdubay, M.	Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış)	Çalışmada; yiyecek ve içecek sektöründe sahnelenen otantiklik eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Arşiv taraması yapılan araştırma sonucunda, basitleştirilen yerel değerlerin sürdürülebilir turistik imaj açısından olumsuzluklara sebep olacağı üzerinde durulmuş.
2016	Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç.	Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği	Otantiklik olgusunun incelendiği çalışma Bodrum'a bağlı Çamlık köyünde (mahallesinde) gerçekleşmiştir. Yerel halktan rastgele belirlenmiş 9 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yerel halk otantiklik olgusunun turizm açısından öneminin farkındadır.
2015	Lu, L. Christina, G. Chi Yi, L.	Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts	Çalışmada; otantiklik ve ilgilenimin imaj algılamalarına etkisi ile bu üç değişkenin memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer amaçları ise; otantiklik ve ilgilenimin memnuniyete etkisinde imaj algısının aracılık rolünün belirlenmesidir. Çin'in Litchi Bölgesini ziyaret eden 412 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, otantiklik ve ilgilenimin imaj algılamasına doğrudan etkisi olduğu ve bu üç değişkenin memnuniyeti doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. Diğer taraftan otantikliğin memnuniyete etkisinde imaj algılamalarının tam aracılık etkisi olduğu ile ilgilenimin memnuniyete etkisinde imaj algılamalarının kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.
2013	Kaygalak, S.	Sosyolojik Açından Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği	Çalışmada; Turizm gelişiminin otantisite üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Mardin'de yapılan Araştırmada idari ve yerel yönetici, turizm işletmecisi ve toplum bilimci olan 24 kişi ile görüşülmüştür. Bulgular doğrultusunda, Mardin'de turizm sektörünün gelişeceği, gelişmede otantik olanın ön plana çıkaracağını sonucuna ulaşılmıştır.
2008	Sedmak, G. ve Mihalic, T.	Authenticity in Mature Seaside Resorts	Araştırmada, deniz kıyılarında turistik merkez seçiminde otantikliğin rolünün ve psikografik bölümlere yapılarak otantikliğe verilen önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Slovenya'da yapılan 264 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; turistler arasında otantiklik talebi açısından farklılıklar olduğudur. Araştırmacılar veri sonuçlarının gelecekte özgünlük arayışının artacağına işaret ettiğini belirterek, destinasyonların otantik özelliklerinin tanıtılarak ürün dönüşümüne gidilmesi ve seçilmiş pazar bölümlerine yönelik tanıtım yapılması gerektiği belirtmişlerdir.
2003	Chhabra, D Healy, R. ve Sills, E.	Staged Authenticity and Heritage Tourism	Araştırma, Kuzey Carolina'da düzenlenen festival etkinliğine konu olan İskoçya kültürünün turistler tarafından otantiklik açısından nasıl algılandığının belirlenmesi için yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 120 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmayla, kültürel geleneğin gerçek kaynağından uzak bir yerde sahnelendiğinde dahi otantik algılanabileceği ve yaş ile gelir durumuna göre otantiklik algısının farklılaşmadığı belirlenmiştir.

1.3.SEYAHAT MOTİVASYONU

Seyahat motivasyonu başlığı altında; öncelikle motivasyon ve seyahat motivasyonu kavramlarına yönelik tanımlar ile seyahat motivasyonuna yönelik geliştirilmiş farklı kuramlar açıklanmıştır. Aynı zamanda seyahat motivasyonu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

1.3.1. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Turistlerin seyahat etme isteğini etkileyen çok sayıda etken bulunmaktadır. Bu etkenler içinde turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli kavramlardan birisi de motivasyondur (Özgen, 2000: 22-23). Motivasyon bilimsel anlamda, davranışları, istek ve ihtiyaçları açıklayan bir kavramdır. Bu kavram İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden türetilmiştir. Türkçede güdü ve harekete geçirici olarak kullanılmaktadır (Öztürk ve Dünder, 2003: 57).

Kişinin bir davranışı gerçekleştirmesini sağlayan, kişiyi yönlendiren ve tamamlayan içsel bir faktördür. Başka bir ifadeyle; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu tarafa yöneltici üç temel özelliğe sahip bir kavramdır (Eren, 2013: 532). Motivasyonların anlaşılması için bireylerin davranışlarının incelenmesi ve yorumlanması gerekmektedir (Koçel, 2013: 620).

Seyahat etme kapsamında motivasyon, bireylerin turizm faaliyetlerinde bulunma ihtiyacı şeklinde tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacıların turist kavramını, günlük yaşamın rutinliğinden kaçmak için motive olmuş kişiler olarak ifade etmeleri, turizm açısından motivasyonun önemini ortaya koymaktadır (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996: 45). Young’a (1999) göre motivasyonların incelenmesi, turizmin bir sosyal ve psikolojik olgu olarak anlaşılmasına ve turizm alanında çalışan yöneticilere pratik öngörüler oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü tüketici motivasyonu anlaşılmadan etkili bir turizm pazarlamasından söz etmek mümkün değildir (Fodness, 1994: 555; Uysal vd., 2008: 413). Aynı zamanda gelecekteki turizm eğilimlerinin tahmin edilebilmesi için turist motivasyonunun anlaşılması önemlidir (Yuan vd., 2004: 43).

Crompton ve McKay (1997) seyahatlerdeki motiveleri anlamının önemini vurgulamışlar ve bunun sebebinin üç şekilde açıklanmışlardır. Birincisi; motiveleri anlamak, turistlere daha iyi hizmet ve ürün sunmakta önemli bir araçtır. Çünkü bireyler

sadece ürün veya hizmet almazlar. Aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılayacak, kendilerine fayda sağlayacak beklentileri de satın alırlar. İkincisi; motivasyon turistlerin memnuniyetlerini doğrudan etkileyen bir etkidir. Bireylerin bir turizm destinasyonunu veya turizm işletmesini tekrar tercih etmeleri onların motivasyonları sonucu tecrübe edindikleri deneyimlerden memnun olmalarına bağlıdır. Sonuncusu ise; turistlerin karar verme sürecinden önce onların motivelelerinin bilinmesinin önemidir. Turist motivelelerinin yorumlanması turistlerin karar verme süreçlerini anlamada önemli bir unsurdur (Crompton ve McKay, 1997: 425-426).

Bireyler fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla seyahat etme niyetinde olabilirler (Kozak, 2002: 222). Leiper'e (1979) göre, bir bireyin turist olarak motive olabilmesi için üç faktöre ihtiyaç vardır: Birincisi, seyahat ederek giderebileceği ihtiyaçların mahrumiyetini hissetmesi; ikincisi, bu ihtiyacın giderilebileceği hakkında his sahibi olması ve sonuncusu ise seyahatin bu ihtiyaçları giderebileceğine yönelik olumlu beklentilerdir (Rittichainuwat vd., akt. Yılmaz, 2011: 47).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemek kolay bir süreç değildir. Bu sürecin kolay olmamasının nedenleri ise; bireyler arasında farklılıkların bulunması, kültürel değer yargılarının yaşadıkları topluma göre şekillenmesi ve bireylerin farkında olmadığı bilinçaltındaki ihtiyaçlarının olabileceği ihtimalidir (Dann, 1981: 189). Turistler seyahatleri süresince tek bir ihtiyacını değil de pek çok ihtiyacını aynı anda karşılamayı isterler. Başka bir anlatımla destinasyonun sadece hizmetinden motive olmazlar; tek bir şeye bağlı olmaktan ziyade destinasyonla ilgili daha fazla şeyi tecrübe etmek isterler (Baloğlu ve Uysal, 1996: 33).

Seyahat motivasyonu ile ilgili ilk çalışmayı Grinstein' in (1955) yapmış olduğu belirtilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 58). Grinstein çalışmasında turistlerin temel motivasyonunun gündelik yaşantısından kaçmak olduğunu belirtmiştir. Cohen (1972: 166), turistlerin seyahat motivasyonunun iki sebepten kaynaklandığını belirterek bunları, yenilik arama motivasyonu ve kaçma motivasyonları olarak ifade etmiştir. Dann (1981: 187-194) yapmış olduğu çalışmada turist motivasyonlarını üçlü sınıflama yaparak incelemiştir. Bunları; yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi şeklinde sıralamıştır.

McIntosh ve Goeldner (1990: 131-132) seyahat motivasyonlarını, fiziksel motive edici faktörler, kültürel motive edici faktörler, bireylerarası motive edici faktörler ile statü ve prestij kazanmak olmak üzere dört başlık altında sıralamıştır.

Swarbrooke ve Horner (2007: 54) ise turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında incelenebileceğini ifade etmektedirler. Bunlar; kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel faktörler, fiziksel faktörler, duygusal faktörler, kişisel faktörlerdir.

Yukarıda kısaca değindiğimiz çalışmalarda görüldüğü gibi turistleri seyahate motive eden birçok faktör vardır. Bu kadar çok farklı faktörün varlığı, Dann'ın (1981) çalışmalarında vurgu yaptığı, seyahat motivasyonlarını inceleme sürecin zorluğunu kanıtlar niteliktedir.

1.3.2.Seyahat Motivasyonu Kuramları

Turizm alanyazında turist davranışlarını açıklayan çok sayıda motivasyon kuramı yer almaktadır. Araştırmacıların turizm motivasyonu ile ilgili geliştirdiği kuramlar arasında öne çıkan ve araştırmalarda en çok başvurulan kuramlar; Gray'in 1970'te, Sunlust (güneşli yerlere seyahat etme arzusunda olanlar) ve Wanderlust (araştırma ve gezme arzusunda olanlar), Plog 1974'te Allosentrizm (risk almayı seven, maceracı) ve Psikosentrizm (içe dönük, daha az maceracı) modelini, Dann 1977'de Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Kuramı, Crompton 1979'da Push (iten) ve Pull (çeken) Faktörler Kuramı, Ross ve Iso-Ahola 1982'de Escape (kaçış) ve Seeking (arayış) İkilemini, Pearce 1988'de Seyahat Kariyer Basamakları (Travel CareerLadder) Modeli, Fonnness'in 1994'de Motivasyon Kuramı ve Klenosky 2002'de Neden Sonuç Yaklaşımı'dır.

1.3.2.1. Sunlust (Güneş İsteği) ve Wanderlust (Gezinme İsteği) Kuramı

Peter Gray 1970 yılında geliştirmiş olduğu kuramını, turistlerin seyahat türlerine göre açıklamıştır. Sunlust- Wanderlust kuramı Gray'e (1970) göre, motive edici faktörlerden ilki olan güneş isteği faktörü, turistlerin yaşadıkları yerde bulunmayan güneş, kum ve deniz ihtiyaçlarından doğmaktadır. Motive edici diğer faktör ise bilinen ve sürekli yaşanılan bir yerden bilinmeyen bir yere gitme isteğidir. Gray bu faktörü gezinme isteği olarak adlandırmıştır. Wanderlust turistler öğrenme ve keşfetme eğiliminde iken, sunlust turistler daha çok dinlenme ve rahatlama odaklı motive olmuşlardır (Dey ve Sarma, 2006: 31).

Gray'in (1970: 122) wanderlust ve sunlust turistlerinin hangi tür turistik çekicilikler aradıklarına dair yapmış olduğu çalışmada;

Wanderlust (Gezinme İsteği)

- Gezilerinde genellikle birden fazla ülke ziyaret etmektedirler.
- Genellikle yurtdışı gezilerine ilgi duymaktadırlar.
- Tatil boyunca seyahat en önemli unsurdur.
- Genellikle eğitim programlarına ilgi duymaktadırlar.
- Yapay ya da fiziksel çekiciliklere de ilgi göstermektedirler.
- Farklı kültürleri ve otantik yerleri, otantik mutfakları tanımak istemektedirler.

Sunlust (Güneş İsteği)

- Gezilerinde genellikle tek ülkeyi ziyaret etmektedirler.
- Genellikle yurtiçi gezilerine ilgi duymaktadırlar.
- Gidilecek yere ulaştıktan sonra seyahat küçük bir ayrıntıdır.
- Genellikle dinlenme amaçlı seyahate katılmaktadırlar.
- Doğa temelli çekiciliklere ilgi göstermektedirler.
- Konaklama kolaylıklarına önem vermektedirler.

Gray'in geliştirdiği kuram turizm talebini açıklayabilmekte fakat turistlerin davranışları hakkında açıklayıcı olmamaktadır (Heitmann, 2011: 48).

1.3.2.2. Allosentrizm (risk almayı seven, maceracı) ve Psikosentrizm (içe dönük, daha az maceracı) Kuram

Stanley Plog 1967 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde on altı havayolu işletmesi sponsoru için yapmış olduğu çalışmada, bireylerin neden seyahatlerinde uçak kullanmadıklarını anlamak ve seyahatlerinde uçak kullanan bireylerle aralarında ne gibi farklılıklarının olduğunu ortaya koymak için havayolu ulaşım araçlarını kullanabilecek geliri olan ancak havayolu ile seyahat etmeyen bireylerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmelerde, havayolu ile seyahat etmeyen insanların pek çok ortak kişilik özellikleri olduğunu tespit etmiştir (Hsu ve Huang, 2008: 16). Yapılan araştırma sonucuna göre; uçak ile seyahat etmeyen insanların hayatlarında seyahate daha az yer verme eğiliminde oldukları, yaşadıkları yere bağlı ve daha az uzaklaşma isteğinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya

katılan bireylerin kişilik özellikleri arasında kaygılı oldukları, günlük yaşamlarında kendilerini tehlike içinde hissettikleri, cesur olmayan, çaresizlik duygusu taşıdıkları ve hayatlarındaki küçük problemleri bile büyüten bireyler oldukları belirtilmiştir (Plog, 1974: 55). Bu tespitler sonucunda Plog, psikografikler olarak bilinen kişilik profilini geliştirmiştir (Psikografik araştırmalar, bireylerin psikolojik özelliklerini inceleyen nicel araştırmalar olarak tanımlanmaktadır.) Plog, modelinde beş psikografik kişilik türü sunmuştur (Plog, 2001: 16). Bunlar;

- Allosentrikler (risk almayı seven, maceracı-cesaretli).
- Allosentriğe yakın olanlar (maceracı olanlar-cesaretliye yakın),
- Midsentrikler (psikosentrik ve allosentrik özellikleri taşıyanlar),
- Psikosentriğe yakın olanlar (bağımlıya yakın),
- Psikosentrik (risk almayı sevmeyenler-bağımlı),

Şekil 1: Allosentrikve Psikosentrik Kişilik Dağılımı



Kaynak: Plog, 2002:16.

Plog, 2001 yılında yapmış olduğu çalışmada allosentrik ve psikosentrik modelini geliştirerek allosentrik (dışa dönük) yerine girişken (ventureres), psikosentrik (içe dönük) yerine güven isteyen (dependables) ifadelerini kullanmıştır. Allosentrik ve Psikosentrik kişilik tipleri aşağıdaki genel özelliklerle açıklanmıştır (Plog, 2001: 16; Park ve Jang, 2014: 352)

Allosentrik (Girişken) Kişilik

- Yeni fikirlere açık, yeni deneyimler yaşamaya hazır ve dünyayı tanımak isteyen,
- Çok çabuk kararlar verebilen,

- Kendi için çok rahat harcama gerçekleştiren,
- Sektöre yeni girmiş ürünleri denemeye hazır olan,
- Yeni destinasyonları görmeye hevesli,
- Hareketli, enerjik ve özgüvenli,
- Kendi istekleri doğrultusunda kararlar alan
- Olumsuzluklar karşısında hakkını savunan,
- Her zaman yapılan aktivitelerden zevk almayan,
- Toplumla iç içe olmasına rağmen tek başına kalmayı seven kişilerdir.

Psikosentrik (Güven İsteyen) Kişilik

- Yeni fikir açık olmayan, yeni deneyimler yaşama niyetinde olmayan,
- Karar vermekte zorlanan,
- Kendi için harcama yaparken zorlanan,
- Bilinen ürünleri ve hizmetleri alan,
- Eğer memnun kalmışsa aynı destinasyona tekrar gitme eğilimde olanlar,
- Yaşamında özgüveni düşük olan ve fazla aktivitede bulunmayan,
- Kendi kararlarını vermekte çekingen davranmaları sebebiyle başka kişileri ve reklamları takip eden,
- Farklılıklar yaşayamayacağı sıradan yaşam şekline sahip,
- Aile, dost ve çevresindeki kişilerle birlikte olmayı tercih eden kişilerdir.

Plog'un modelinin, seyahat motivasyonlarını açıklamada uygulanmasının zor olduğu ve yetersiz kalacağı fakat turist tipolojilerini açıklamada daha uygun olabileceği düşünülmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 291). Aynı zamanda turistlerin kişilik özelliklerinin bilinmesi, tercihlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Park ve Jang, 2014: 352-353).

1.3.2.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Kuramı

Dann (1977) Barbados Adası'na gelen turistlerin tutumlarıyla ilgili yaptığı çalışmada iki tür motivasyon belirlemiştir. Bunlar; uzaklaşma (anomi) ve kendini gerçekleştirmedir (benlik arttırma). Bu iki motivasyonun turisti seyahat etmeye iten faktörler olduğunu belirten Dann, ilk motivasyon olan uzaklaşmayı, günlük sıradan yaşamdan, evden, işten, dönem dönem yaşadığı yalnızlık duygusundan ve çaresizlikten kaçıp kurtulma isteği olarak tanımlamıştır. Dann bu kaçışın, sosyal bir

ihyaıya kaynaklandığını belirterek ancak insanların seyahate katılarak kaçıp kurtulma ihtiyacını giderebileceğini söylemektedir. İkinci motivasyon olan kendini gerçekleştirme, kişinin kendisini geliştirme, egosunu artırması ve seyahat esnasında takdir edilme ihtiyacını gidermesi olarak tanımlamıştır (Dann, 1977: 186-192).

Dann'ın bu iki motivasyonu temel olarak turistleri iki karaktere ayırmıştır: Uzaklaşan turistler, genellikle küçük yerleşim bölgelerinden gelen, ortalamanın üstünde kazancı olan genç ve evli erkeklerden oluşmaktadır; kendini gerçekleştiren turistler ise, uzaklaşan turistlere kıyasla daha yaşlı, ortalamanın altında geliri olan ve ilk seyahatleri olan kadınlardan oluşmaktadır.

Uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisi, turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamada etkili olan itici faktörler adı altında sosyo-psikolojik faktörler olarak düşünülmektedir (Çetin, 2015: 13). Bundan dolayı seyahat motivasyonlarının açıklanmasında en çok atıf yapılan "İtme ve Çekme Kuramı"nın gelişmesinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden turistlerde ortaya çıkan "uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisi", itici faktör adı verilen sosyo-psikolojik faktörler olarak düşünülmektedir. Böylece iten ve çeken faktörler teorisinin temelleri atılmaya başlanmıştır.

1.3.2.4. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Seyahat motivasyonuna yönelik alan yazın incelendiğinde, araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda itici ve çekici faktörleri yaygın bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016; Damijanić ve Sergio, 2013; Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013; Albayrak, 2013; Evren ve Kozak, 2012).

İtici ve çekici yaklaşım, ilk olarak 1959'da Tolman tarafından geliştirilen bir teoridir. 1977'de Dann tarafından seyahat ile ilişkilendirilerek, turizm araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır (Uysal vd., 2008: 413). Dann çalışmalarında seyahat motivasyonunu anlamada etkili olan itici faktörler adı altında sosyo-psikolojik faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Crompton (1979) iten faktörlerin olduğu gibi çeken faktörlerin de olması gerektiğini söylemiştir. Crompton'nun 1979'da yapmış olduğu çalışmasında, turistler, seçmiş oldukları turizm bölgesine sadece kültürel değeri olan yerleri görmek için gitmemekte aynı zamanda turizm bölgesine özgü olmayan sosyo-psikolojik nedenlerle

gittiğini ifade etmiştir. Crompton'a göre iten faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken; çeken faktörler, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan unsurlardan oluşmaktadır (Crompton, 1979: 415).

Crompton'nun yaklaşımı, insanların seyahat etmeleri için birtakım motivasyonlar tarafından itilip-çekildiklerine dayanmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993: 801). Bireylerin tatil kararını verme konusunda sosyo-psikolojik motivasyonlar tarafından nasıl itildiğini ve destinasyonlar tarafından nasıl çekildiğini açıklamaya çalışmaktadır (Dann, 2004: 70).

İtici faktörler, içsel ve soyut unsurlardır. Bu faktörler bireyi seyahat etmeye yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonlar ya da turizm deneyimi ile giderilebilecek psikolojik ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir (Kim ve Lee, 2002: 257). İtici faktörler birey odaklı ve daha çok bireyin içsel ya da duygusal yönleriyle ilişkilidir. Aynı zamanda bireyin seyahatten beklentilerini ifade etmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 54). Bu sosyo-psikolojik motivasyonlar; kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, prestij, sosyal etkileşim gibi ihtiyaçlarla yakından ilişkilidir (Seebaluck vd., 2015: 203; Klenosky, 2002: 385).

Çekici faktörler, hangi destinasyonun seçileceğine yönelik dışsal motivasyonlardır. Turizm bölgesinin, yapısı itibariyle turistleri harekete geçiren motivasyonları ifade etmektedir. Destinasyon imajı, destinasyon çekiciliği gibi destinasyona ait unsurlarla ilgilidir (Seebaluck vd., 2015: 203). Çekme faktörleri, Crompton'un çalışmalarında kültürel motivasyonlar olarak isimlendirilmiştir (Crompton, 1979: 410).

Crompton (1979), turistlerin destinasyon seçimlerine etki eden yedi sosyo-psikolojik (push) ve iki kültürel motivasyon (pull) belirlemiştir. Bunlar:

Sosyo-psikolojik motivasyonlar: Yaşanılan çevreden kaçma, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, ilişki kurma, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, sosyal etkileşimi kolaylaştırmaktır. Kültürel motivasyonlar: Yenilenme ve eğitimidir (Crompton, 1979: 410; Prayag ve Ryan, 2011: 122).

Francis'e göre (2003) bu kuramda itme faktörleri, turisti belirli bir destinasyona doğru iten isteklerden oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise destinasyonun niteliklerini belirten üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde manzara, şehir, iklim, yaban hayatı,

tarihi ve kültürel etkinlikler ile seyahat aracının türü yer almaktadır. İkinci bölümde konaklama, yiyecek-içecek, kişisel bakım, spor ve eğlence olanakları, destinasyonun turist açısından kolay ulaşılabilir olması, politik koşullar ve turizm trendlerinden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm pazarlama ve fiyattan oluşmaktadır (Pazarbaşı, 2014: 37).

İtici ve çekici motivasyonların belirlenmesi, turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet sunma olanağı sağlamaktadır. Bu motivasyonlar, kişiden kişiye, bir destinasyondan diğer destinasyona ve bir pazardan diğer pazara göre farklılık gösterebilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin oluşmasını etkilemektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 789).

1.3.2.5. Kaçış ve Arayış İkilemi Kuramı

Iso-Ahola (1982), geliştirmiş olduğu model, turizm davranışının iki temel belirleyicisini ortaya koymuştur. Bunlar, turistlerin davranışlarını eş zamanlı olarak etkileyebilen kaçış ve arayış motiveleridir. Bu motivasyonlar, kişisel (psikolojik) ve çevresel (sosyal) boyutları ile seyahat motivasyonu kuramları içerisinde önemli bir yere sahiptir (Chen ve Chen, 2015: 417). Bu görüşe göre, bireyler turizm alanındaki faaliyetlere kaçış ya da arayış amacıyla katılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyler günlük sıradan yaşamı arkada bırakarak bireysel ve toplumsal çevreden kaçma isteği ve eski ile yeni çevreyi kıyaslayarak, farklı bir çevreye seyahat etmek suretiyle psikolojik anlamda bir arayış içerisinde olmaktadır. Turist, bireysel sorunlarından ve başarısızlıklardan ya da iş arkadaşlarından, ailesinden ve çevresinden kaçmak isteyebilir. Aynı zamanda başarma, rahatlama, dinlenme, yenilenme, egosunu arttırma, saygınlık kazanma ya da değişen ve artan sosyal etkileşim, eski arkadaşlarla yeniden görüşme, yeni arkadaşlar edinme isteğinde de olabilir (Iso-Ahola, 1982: 261).

Iso-Ahola'nın oluşturduğu modelinde önerdiği dört boyut; kendini keşfetme, çevresini keşfetme, kendinden kaçma ve çevresinden kaçmadır. Bu motivasyonların gizli olduğu ve kişiler boş zaman faaliyetlerine devam ederken itme faktörü gibi işlev gördüğü kabul edilmektedir (Snepenger vd., 2006: 141). Bu kurama göre kendini keşfetmek; dinlenme, rahatlama ve farklı kültürler tanıma iken çevreyi keşfetmek ise değişik ve farklı bir sosyal etkileşim içerisinde olmak, seyahate katılan yeni insanlarla tanışmak ve farklı milletlerden olan insanlarla kaynaşmaktır. Kişinin kendisinden kaçması da psikolojik problemlerden ve başarısızlıklarından uzaklaşması anlamına

gelirken çevresinden kaçması ise aile, arkadaşlardan uzaklaşması anlamına gelmektedir (Iso-Ahola, 1982: 260; Çetin, 2015: 18).

Iso-Ahola'nın kuramı, insanları seyahate yönlendiren faktörlerin uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme faktörü olması açısından Dann'ın 1977'de geliştirdiği kuramla benzerlik göstermektedir (Dunne, 2009: 79).

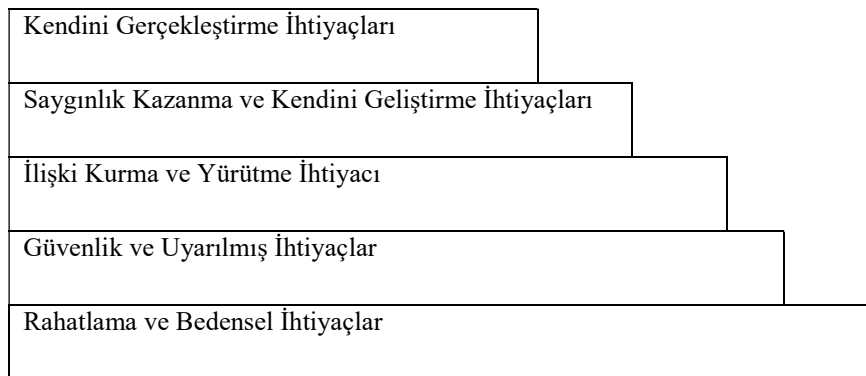
1.3.2.6. Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı

Pearce'nin önceki çalışmalarında temelleri atılan (Pearce ve Caltabiano 1983; Moscardo ve Pearce 1986) "Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı" (1988), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından etkilenilerek geliştirilmiştir. Maslow'un modelinden farklı yönü, seyahat edenlerin sadece bir basamaktaki motivasyonlara değil, aynı anda farklı basamaklardaki motivasyonlara da sahip olduklarının kabul edilmesidir (Pearce, 2005: 53).

Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı'ndaki temel düşünce kişilerin seyahat motivasyonlarının seyahat deneyimleri ile değişeceği. Bu yaklaşımda bireyler, toplam seyahat deneyimlerinin oluşturduğu seyahat motivasyonları ile bir seyahat kariyerine sahip olabilirler (Pearce ve Lee, 2005: 227). Başka bir anlatımla bireyler seyahat deneyimlerinin artmasıyla birlikte Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı'nda yer alan motivasyon seviyelerinde yukarı doğru bir ilerleme kaydedeceklerdir (Pearce, 2005: 54).

Seyahat Kariyer Merdiveni, en düşük seviyeden en yüksek seviyeye doğru, beş basamak içermektedir (Huang, 2006: 27).

Şekil 2: Seyahat Kariyeri Merdiveni



Kaynak: Huang, 2006: 27.

En alt düzeyden en üst düzeye doğru; Rahatlama ve bedensel ihtiyaçlar, güvenlik ve uyarılmış ihtiyaçlar, ilişki kurma ve yürütme ihtiyaçları, saygınlık kazanma ve kendini geliştirme ihtiyaçları ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bulunmaktadır (Paris ve Teye, 2010: 245). Murphy (1996) bu ihtiyaçları şu şekilde özetlemiştir.

- **Rahatlama ve Bedensel İhtiyaçlar:** Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, dinçleşmek ve çevrelerindeki baskıdan kaçmak için seyahate çıkmaktadırlar. Seyahatleri süresince temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duymaktadırlar.
- **Güvenlik ve Uyarılmış İhtiyaçlar:** Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, sıkıcı bir tatil geçirmek istemezler. Farklı yemekleri tatmak, farklı insanları görmek isterler ve alışılmamış deneyimleri, güvenliği elden bırakmamak kaydıyla tecrübe etmekten kaçınmazlar.
- **İlişki Kurma ve Yürütme İhtiyacı:** Kişiler seyahati boyunca yeni ilişkiler kurma ihtiyacı hisseder. Bu sebeple nedenle, toplu etkinliklere katılma arayışı içine girmektedirler.
- **Saygınlık Kazanma ve Kendini Geliştirme İhtiyaçları:** Kişiler seyahatlerinde yeni bilgi ve yetenekler edinmek istemektedir. Özel ilgi alanlarında başarıya ulaşmak, saygınlık kazanmak, seyahat etmenin cazibesini yaşamak istemektedirler.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları:** Bu basamakta birey, Bir hayali gerçekleştirmek, içsel huzuru sağlayacak deneyimler yaşamak için seyahat etmek istemektedir (Murphy,1996: 28).

1.3.2.7. Fodness'in Motivasyon Kuramı

Fodness (1994) seyahat motivasyonu ile ilgili yapmış olduğu araştırmalarda kişilerin davranışlarını referans almıştır. Kişilerin sahip oldukları ihtiyaçlar gerilime sebep olmakta, gerilim kişilerin davranışlarına yansımakta bunun sonucunda kişiler bu gerilimi azaltmak ve gereksinimlerini gidermek için harekete geçmektedir (Fodness, 1994: 555).

Fodness (1994) başarılı bir turizm pazarlaması için kişilerin motivasyonlarının anlaşılmasının önemine dikkat çekmiştir. Turizm alanında yapmış olduğu çalışmalardan geliştirmiş olduğu veri derleme aracıyla turistleri harekete geçiren motivelerinin ölçülmesini daha kolay hale getirmiştir.

Fodness (1994) araştırmalarının sonucunda turistleri seyahate iten beş farklı motiveye ulaşmıştır. Bunları; ego yükseltme, bilgi artırma, çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma, saygınlık kazanma ve ödüllendiriciler arama olarak belirtmiştir. Aynı zamanda farklı seyahat motivelerine sahip olduğu belirlenen beş turist kümesinin; yaşam dönemi, eğitim düzeyi, gelir, seyahat davranışı ve harcama kalıplarından oluşan küme profillerini ortaya koymuştur. Fodness yapmış olduğu çalışmayla turist tiplerini belirleyerek turistlerin seyahat şekillerinin anlaşılmasını amaçlamıştır (Özel, 2010: 85).

1.3.2.8. Neden Sonuç Yaklaşımı

Klenosky (2002) ekici seyahat motivasyon unsurlarını inceleyerek neden sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bir destinasyonun özelliklerine ait olan, turist çeken unsurlar arasındaki ilişkiyi, başka bir ifadeyle turistleri seyahate yönlendiren en yüksek seviyedeki motivasyonun ne olduğunu yani sonucunu araştırmıştır. Seyahate gitmede bireyin kararını etkileyen güçler olan iten unsurlara göre bu yaklaşım, motivasyondaki iten ve çeken unsurlar arasındaki ilişkiyi ve seyahat davranışını anlamada önemli bir yaklaşım olmuştur. Klenosky yaptığı çalışmada turistlerin değer yargularıyla ilgili olarak çeken unsurların önemine dikkat çekmiştir.

Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi turizm alanyazınında turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamaya ve belirlemeye yönelik, farklı bakış açıları dikkate alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiş kuramlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Seyahat Motivasyonu Kuramları

Yazar/Yazarlar	Motivasyon Kuramı	Özet
Gray (1970)	Sunlust/Wanderlust Kuramı	Yaşadığı çevrede bulunmayan güneş-kum-ve deniz isteği (sunlust) ve bilinen bir yerden bilinmeyen bir yere gitme isteği (wanderlust).
Driver ve Tocher (1970)	Rekreasyon Deneyimi Tercihi	Aile ile birlikte olma, risk alma, yeni kişilerle tanışma, kendine benzeyen kişilerle beraber olma, başarı, yaratıcılık, öğrenme, öğretme, fiziksel olarak dinlenme, liderlik etme, kendi içine dönmek, toplumsal baskıdan uzaklaşmak.
Plog (1974)	Psikosentrizm/ Alosoentrizm Kuramı	Bireyin seyahat motivasyonlarını sahip olduğu kişilik tipleriyle açıklamaktadır. Allosentrikler (risk almayı seven, maceracı-cesaretli), Midsentrikler (psikosentrik ve allosentrik özellikleri taşıyanlar), Psikosentrik (seyahate gitmekte daha çekingen ve isteksiz)
Dann (1977)	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	Seyahat kararının verilmesini itici (içsel) faktörler, hangi destinasyona gidileceğini ise çekici (dışsal) faktörler ile açıklamaktadır.
Crompton (1979)	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı (sosyal ve kültürel etkiler yaklaşımı)	Bireylerin seyahat etme nedenlerini, sosyo-psikolojik ve kültürel ihtiyaçları arasındaki dengesizliğin, tatil sırasında veya tatilden sonra giderilebileceği düşüncesiyle açıklamaktadır.
Iso-Ahola (1982)	Sosyal Psikolojik Motivasyon Kuramı	Bireylerin seyahat etme nedenlerini, bireysel çevreden kaçma ve bireysel ödüllendirme çerçevesinde oluşturulan dört boyut ile açıklamaktadır.
Mayo ve Jarvis (1982)	Karmaşıklık/ Tutarlılık Gereksinimi Kuramı	Seyahat motivasyonunu oluşturan motiveler; fiziksel, kültürel, etkileşim kurma ile statü ve prestijdir.
Beard ve Ragheb (1983)	Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	Seyahat motivasyonunu oluşturan motiveler; entelektüel, toplumsal, başarı ve uyarıcılardan kaçınmadır.
Pearce ve Caltabiano (1983)	Seyahat Gereksinimleri Kuramı	Turistlerin seyahat deneyimlerine göre değişen seviyelerdekigereksinimleriyle açıklamışlardır.
Moutinho (1987)	Sosyal Etki yaklaşımı	Başka bireylerin etkisiyle seyahat kararının şekillendiğini ve bu etkinin anlaşılmasıyla seyahat motivasyonunu açıklamaktadır.
Hill vd. (1990)	Yaşam Aşaması yaklaşımı	Bireyleri tatile yönlendiren motivasyonları; bekar ve çocuksuz, evli ve çocuksuz, bekar ve çocuklu ile evli ve çocuklu olmak üzere dört temel aşama ile açıklamaktadır.
Pearce (1988)	Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı	Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımından türetilmiştir. Farklı yönü, seyahat edenlerin aynı anda farklı motivasyonlara da sahip olduklarıdır. Motiveler; Rahatlama ve bedensel ihtiyaçlar, güvenlik ve uyarılmış ihtiyaçlar, ilişki kurma ve yürütme ihtiyaçları, saygınlık kazanma ve kendini geliştirme ihtiyaçları ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

Tablo 7 (devam)

McIntosh ve Goeldner (1990)	Dört kategori yaklaşımı	Seyahat edenlerin motivasyonlarını; fiziksel, kültürel, bireylerarası ve ticari-statü olmak üzere dört kategori ile açıklamaktadır.
Fodness (1994)	Motivasyon Kuramı	Bireylerin seyahat etme nedenlerini; Ego yükseltme, saygınlık kazanma, bilgisini artırma, çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma, ve ödüllendiriciler arama motivasyonları ile açıklamaktadır.
Wilkie (1994)	Sosyo-psikolojik birincil-seçimlik motivasyon Kuramı	Birincil motivasyonlar turistik ürünün kullanıp kullanılmaması, seçimlik motivasyonlar ise alternatiflere yönelik seçimlerle ilgilidir.
Klenosky (2002)	Neden-Sonuç Yaklaşımı	Turistleri seyahate yönlendiren en yüksek seviyedeki motivasyonun ne olduğu yani sonucuyla açıklamaktadır.

Kaynak: Wolfe, 2002: 37'den genişletilmiştir.

1.3.3. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazında seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar aşağıda tabloda yıl, yazar, çalışma başlığı, amaç-yöntem- bulgu şeklinde özetlenmiştir

Tablo 8: Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2019	Atsan, M. ve Çetinsöz, B. C.	Mağara Turizmini Tercih Eden Turistleri Motive Eden Faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) Mağarasına Yönelik Bir İçerik Analizi	Araştırmada, mağara turizmi kapsamında seyahat eden turistleri motive eden etmenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Seyahat uygulaması olan www.tripadvisor.com sitesinden 167 yorumun içeriği değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; çekici faktörler, doğal güzellik, sağlık, gastronomi, macera, tarihi ve hikayesi boyutları altında sınıflandırılırken, itici faktörler ise tanıtım eksikliği ve altyapı sorunları olarak belirlenmiştir.
2019	Çetinkaya, G. Kaplan, M. ve Ömürş, E	Golf Turizm Motivasyonlarının incelenmesi: Antalya-Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma	Araştırmada, Antalya-Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilme nedenleri yöneticilerin bakış açılarıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama işlemi, nitel araştırma yöntemi olan mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre; destinasyonun talep edilmesi hizmet, tesislerin ulaşılabilirliği, bölgenin özellikleri, turistlerin etkinliğe katılma nedenleri ise; sağlık, sıradan yaşamdan kaçmak, fiziksel aktivitede bulunmak olarak ifade edilmiştir.
2018	Kocatürk, E.	Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi	Araştırmada, seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 407 yabancı turistten örneklemi oluşturduğu araştırmada anket uygulanmıştır. Bulgulara göre; destinasyonu tercih etmelerini etkileyen hijyen ve güvenlik ile fiyattır. Bu unsurların tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır.
2018	İbiş, S. ve Batman, O.	Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada, yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. İstanbul'u ziyaret eden 131 Çinli turistten örneklemi oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk olmak üzere çekici motivasyonların beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 8 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2018	İbiş, S. ve Batman, O.	Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden Japon ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarını ve yeniden ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 137 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere çekici motivasyonlar dört boyuttan oluşmuştur. Ayrıca turistlerinin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
2018	Sümbül, G. ve Avcıkurt, C.	Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi	Araştırmada, üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Emet Meslek Yüksekokulu'nda 305 öğrencinin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin demografik özelliklerine göre motivasyonlarında farklılıklar olmadığı görülmüştür
2018	Okuyucu, A. ve Erol, F.	Savaş Alanları Turizmine Yönelik Motivasyon, Duygu ve Deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük Örneği	Araştırmada, derinlemesine görüşmeler yapılan 38 turist örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre turistlerin seyahat motivasyonları arasında; anma töreni, şehitlik duygusunu anlamak, tarih merakı, ailesinde şehit ve gaziler olması vb. gibi unsurlar etkili olmuştur. Ziyaretler sonrasında katılımcıların deneyimleri arasında ise; öğrenme, vatan mücadelesini anlama, manevi görevi yerine getirme vb. gibi yanıtlar kategorize edilmiştir. Destinasyonda ulaşım, satın alınabilecek hediyelik eşyanın olmaması, lavabo, dinlenme ve oturma alanlarının olmaması eksik olarak görülen unsurlardır.
2018	Serçek, S.	Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi	Veri toplama aracı olarak anket uygulanan araştırmada yerel yemek tüketiminde etkili olan motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Diyarbakır'ı ziyaret eden 410 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; beş faktör belirlenmiştir (Kültürel Deneyim, Sosyal Etkileşim, Heyecan Arayışı, Duyusal Çekicilik ve Sağlık Beklentisi).
2017	Pektaş, F.	Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi	Araştırmada, itici ve çekici motivasyonlar ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Alanya'yı ziyaret eden 468 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; itici ve çekici motivasyonların tüketici temelli destinasyon değerini etkilediğini görülmüştür.

Tablo 8 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2017	Külakçı, A. Çınar, B. Koç, F. Özbek ve Akyel, Ö.	Destinasyon Deneyiminin Algılanan Değeri Üzerinde Motivasyon ve İlgiilenimin Etkisi	Araştırmada, turistlerin motivasyon ve ilgiilenim düzeylerinin tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bursa'yı ziyaret eden 400 yerli turistin örneklemini oluşturduğu araştırmanın anket sonuçlarına göre; kaçış ve sosyalleşme boyutunun ilgiilenim üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ilgiilenimin algılanan değer üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Ayaz, N. ve Apak, Ö.C.	Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri	Araştırmada, kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Erciyes Kayak Merkezinde, 480 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme motivasyonlarının etkili olduğu, seyahat memnuniyetlerinin ise pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş ile ilgili olduğu belirlenmiştir.
2017	Güçlü, C.	Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği	Araştırmada, turistlerin satın alma karar sürecinde kullandıkları bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alanya'yı ziyaret eden 384 yabancı turistin örneklemini oluşturduğu araştırmanın anket sonuçlarına göre; seyahat acenteleri, rehberler ve tatil değerlendirme sitelerinin, deniz-kum-güneş üçlüsünün sunulduğu destinasyonların tercih edilmesinde etkili olduğu belirlenmiştir.
2016	Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G.	Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri	Araştırmada, turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerinin belirlenmesi ve memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 407 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı ve sakinlik arayışı turistlerin motivasyonları olarak belirlenmiştir. Genel memnuniyet düzeyinin ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2016	Ülker, M. Kılıçarslan, D. ve Derman, E.	Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama	Araştırmada, Manavgat Kano Festivali'ne katılan sporcuların kano sporuna yönelik motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonların başkalarına tavsiye etme niyetine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 89 sporcunun örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; Rahatlama ve Geliştirme faktörlerinin başkalarına tavsiye etme niyetine etkisinin olmasına rağmen Aktiflik ve Öğrenme faktörlerinin tavsiye etme niyetine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2016	Yazıcıoğlu, İ ve Akbulut, B. A.	Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği	Araştırmada, turistlerin seyahat motivasyonları ve bu motivasyonların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 390 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; turistlerin motivasyonlarının cinsiyet ve milliyete göre farklılaştığı tespit edilirken; medeni durum, gelir, eğitim ve yaş durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür.
2015	Ön Esen, F. Kılıç, B. Yozukmaz, N. ve Yüksel, F.	Neden Rodos? Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada Rodos Adası'nı ziyaret eden Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 99 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; Adanın Türkiye'ye yakınlığı, ulaşım kolaylığı, yeni farklı şeyler/yerler görmek isteği turistlerin en önemli motivasyonları olarak belirlenmiştir.
2015	Çetin, B.	Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği	Araştırmada, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 409 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. (Seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan yenilik, bilgi ve dinlenme turist memnuniyeti üzerinde etkili, alt boyutlardan olan bilgi ve alışveriş tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir).

Tablo 8 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2015	Dalgıç, A. ve Birdir, K.	Yayla Turizmüne Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada yayla turizmüne katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 231 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
2014	Harman, S.	Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada, bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Bağımsız seyahat eden 163 yerli gezginin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, deneyim yaşama, yetenekleri sergileme, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarında incelenebileceği ve seyahat motivasyonlarının, gezginlerin yaş, gelir düzeylerine ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
2014	Çetinsöz, B.C, ve Artuğer, S.	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Araştırmada, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak çekici seyahat motivasyonunu ölçen anket kullanılmış olup, toplam 408 kişilik örneklem üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktör; hijyen-güvenlik ve doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmıştır.
2013	Damijanic, A.T. ve Sergio, Z.	Determining Travel Motivations of Wellness Tourism	Araştırmada, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, toplam 751 kişilik örneklem üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, sağlık turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde 3 tane itme ve 2 tane çekme faktörlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. İtme faktörleri turistik destinasyon, rahatlama ve yerel halk iken çekme faktörlerinin kültür ve doğa olduğu belirlenmiştir.
2013	Akkurt Kurnaz, H. Çeken, H. ve Kılıç, B.	Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi	Araştırmada, hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 342 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarını etkileyen itici faktörler dört faktör grubu altında incelenmiş (Hüzün Turizmi Motivasyonu, Kişisel Motivasyon, Savaş Motivasyonu, Rahatlama Motivasyonu).

Tablo 8 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2013	Harman, S. Çakıcı A. C. ve Akatay, A.	İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada, İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 887 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırt çantalı kimliği ve yetenek gösterme başlıklarında incelenebileceğini, aynı zamanda sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, cinsiyet, milliyet ve kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
2013	Albayrak, A.	Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları	Araştırma, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 267 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; itici motivasyonlar: Rahatlama, Prestij, Bilgi Arayışı ve Sosyalleşme, çekici motivasyonlar: Olay ve Aktiviteler, Doğal Çekicilikler ile Turistik Olanaklardır. Bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
2012	Yolal, M. ve Nekruşe, A. L.	Kültürel Turizm Motivasyonunun Analizi: Türk Öğrenciler Örneği	Araştırmada, üniversite öğrencilerinin kültür turizmine katılmasına etki eden motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 234 öğrencinin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; farklı kültürlere duyulan ilgi, bilgi birikimini artırma isteği en önemli iki faktör olarak tespit edilmiştir.
2012	Evren, S. ve Kozak, N.	Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Gününbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi	Araştırmada, Eskişehir'in çekici faktörlerinin, ilin bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 235 gününbirlikçi ziyaretçinin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; Eskişehir'in Yılmaz Büyükerşen imajıyla öne çıkan bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır. Çalışmada uygulanan faktör analizi sonucunda (Doğal, tarihi ve kültürel değerler, Eğlence, eğitim ve alışveriş, Parklar ve gezi alanları, Konaklama, ulaşım ve diğerleri, Yerel yönetim ve Büyükerşen, Spor, dizi ve filmler) altı grup belirlenmiştir.
2011	Kılıç, B. Akkurt Kurnaz, H. ve Sop, S. A.	Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi	Araştırmada, Çanakkale'ye ait çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup toplam 403 kişilik örneklem üzerinde yüz yüze uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, en önemli çekici faktörün hüzün turizmi bağlamında önemli olan Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2010	Demir, Ş.S.	Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği	Araştırmada, Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup toplam 330 kişilik örneklem üzerinde yüz yüze uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, Dalyan'a özgü çekici faktörlerin (Konaklama ve ulaşım imkanları, tarihi ve doğal çekicilikler, sosyo-kültürel değerler, rekreasyonel çekicilikler), turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu görülmüştür
2010	Paris, C. M. ve Teye, V.	Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach	Araştırmada, seyahat kariyeri kuramı çerçevesinde sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 359 gezginin örnekleme oluşturdu araştırmada elde edilen bulgulara göre; kültürel bilgi, bağımsızlık, deneyim arayışı, bütçe uygunluğu, kişisel ve sosyal gelişim ile rahatlama sırt çantalı turistlerin motivasyonları olarak belirlenmiştir.
2006	Jang, S. ve Wu, C.	Seniors' Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors	Araştırma, turistlerin motivasyonları ve bu motivasyonları açıklamada hangi değişkenlerin etkili olduğunu belirlemek için yapılmıştır. Verilerin analizi sonucunda, 5 iten ve 3 çeken seyahat motivasyonu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin sağlık durumunun olumlu ya da olumsuz olmasının seyahat motivasyonlarını açıklanmada önemli ölçüde etkisinin olduğu belirlenmiştir.
2006	Hung, W.	The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention	Araştırmada seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 501 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. (Seyahat motivasyonunun alt boyutları: yenilik, bilgi, dinlenme ve alışveriş olarak belirlenmiştir).

1.4. SADAKAT

Bazı araştırmacılar sadakat kavramının sıkça kullanılmasına rağmen, kolaylıkla açıklanabilecek bir kavram olmadığı görüşündedir (Oyman, 2002: 170). Sadakat kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 20 Kasım 2018). Oliver (1997) kavramı tanımlarken, bireylerin tercih etmiş oldukları ürün ya da hizmetleri, diğer işletmelerin pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte de alma eğiliminde olmasını ve bu eğilimin sürekli olmasını sadakat olarak nitelendirmektedir (Oliver, 1997: 392). Başka bir ifadeyle; müşterinin işletmeden almış olduğu bir ürün ya da hizmet değerinin diğer işletmelerinkinden daha yüksek olduğuna inanmasıdır (Hallowell, 1996: 28).

Bütün alanlarda olduğu gibi turizm alanında da sadakat hem işletmeler açısından hem de destinasyonlar açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın bu başlığı altında; araştırma konumuzun boyutlarından olan destinasyon sadakati ve bu kavramın temelini oluşturan müşteri sadakati kavramları incelenmiştir. Aynı zamanda destinasyon sadakati ile ilgili yapılmış olan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

1.4.1. Müşteri Sadakati

İşletmelerin, buldukları sektörde varlığını koruyabilmeleri ve kârlarını artırabilmelerinin önemli göstergelerinden olan müşteri sadakati pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir kavramdır (Selvi, 2007: 3; Bauer vd., 2002: 155). Aynı zamanda işletmeler ile tüketiciler arasında uzun dönemli ilişkiler oluşturulması bakımından temel oluşturmaktadır (Bagozzi, 1995: 276). Bu sebeple birçok işletme, ilişkisel pazarlamaya yapılan yatırımların olumlu sonuçlanacağını varsayarak, müşterileri ile samimi ilişkiler kurmayı, devam ettirmeyi, geliştirmeyi hedefleyerek müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadır (Mende, Bolton ve Bitner, 2013’ den akt. Yılmazdoğan, 2017: 44).

Yapılan ilk çalışmalarda müşteri sadakati kavramı davranışsal ve tutumsal faktörler vasıtasıyla tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal faktörleri kapsayan iki boyutlu bir kavram olduğu vurgulanarak bu iki faktör birbiriyle ilişkilendirilmektedir (Backman ve Crompton, 1991; Oyman, 2002; Baloğlu, 2002).

Müşteri sadakati ölçümüne yönelik davranışsal yaklaşım genellikle tüketicinin gerçek satın alma davranışıdır (Oppermann, 1999: 52). Bu faktör aracılığıyla sadakat

kavramını tanımlayan araştırmacılar aşağıda sıralanan göstergeleri davranışsal sadakati açıklamak için incelemişlerdir. Bunlar; tekrar satın alma ve gelecekte satın alma niyeti, satın alma oranı, satın alma sıklığı, satın alma olasılığı, harcama zamanı, harcanan paranın miktarı, hizmetin veya malın güncel tknetimi, ücretsiz bilgi paylaşımı konusunda isteklilik, ağız yoluyla olumlu duyurum, tanıtım, potansiyel problemlerin üzümünde isteklilik ve işletme ile ilgili tavsiye niteliğinde danışmanlık hizmeti görmek davranışsal sadakat göstergeleridir (Garland ve Gendall, 2004; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Oyman, 2002; Oliver 1999; Oppermann, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990).

Bazı araştırmacılar davranışsal faktörün kavramsal gerekçelerini eleştirerek davranışsal faktörün tek başına sadakati oluşturan nedenleri açıklamak için yeterli olmadığını söylemektedir (Yılmaz, 2011: 97). İşletmeye yönelik olumlu hisleri ifade eden müşteriler ile işletme arasındaki güçlü bağlar anlamına gelen tutumsal sadakate dikkat çekmişlerdir. Tutumsal anlamda sadık olan müşteriler, işletme ve işletmede çalışan kişilerle empati kurabilen, başka işletmelerin fiyat indirimine ve hizmet farklılıklarına rağmen işletmelerini değiştirmeyen bireylerdir (McKercher ve Guillet, 2010: 1). Müşteri sadakatini bu faktör aracılığıyla tanımlayan araştırmacılar tercih etme, fiyat duyarlılığı, sevmeye, güven vb. unsurları tutumsal sadakatin göstergeleri olarak ele almışlardır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Garland ve Gendall, 2004).

Diğer bir yaklaşım ise sadakatin davranışsal ve tutumsal faktörleri kapsayan iki boyutlu bir kavram olduğudur (Oliver, 2010: 432). Davranışsal ve tutumsal sadakatin birlikte ele alınmasıyla müşteri sadakatini tanımlamayı amaçlamışlardır. Bu yaklaşımı benzer şekilde yorumlayarak Backman ve Crompton (1991) davranışsal ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkinin yer aldığı sadakat paradigmasını oluşturmuşlardır. Tutum ve davranış faktörleri arasındaki ilişki şekil 3'de gösterilmektedir.

Şekil 3: Sadakat Paradigması

		Davranışsal Sadakat	
		Yüksek	Düşük
Tutumsal Sadakat	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Kaynak: Backman ve Crompton (1991: 3)

Bu paradigmaya göre davranışsal sadakat satın alma yoğunluğu ile ölçülürken, tutumsal sadakat, müşterinin genel tutumunu veya markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Yüksek sadakat, sık satın alma düzeyine sahip müşterileri tanımlar (Backman ve Crompton, 1991). Bu bağlamda tüketicilerin gerçek sadakate sahip olduklarını söyleyebilmek için ürüne veya hizmete güçlü bir aidiyet hissetmeleri, olumlu tutum edinmeleri ve ürünü veya hizmeti yüksek düzeyde satın alma sıklığına sahip olmaları gerekmektedir. Zayıf bir psikolojik aidiyet düzeyine sahip müşteriler, yüksek tüketim yapsalar da bu sadakat türü “sahte” olarak değerlendirilmektedir (Backman ve Crompton, 1991). Sadakatin “gerçek” kabul edilebilmesi için ürüne, hizmete, aktiviteye vb. yönelik psikolojik aidiyet, sadakat ve olumlu tutum içinde olmak oldukça önemlidir (Yılmazdoğan, 2017: 48).

Oliver, (2010: 432) marka sadakatının davranış ve tutum arasındaki ilişkiye bağlı olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir. Ona göre, müşteriler bilişsel, duygusal, tutumsal faktörler aracılığıyla bir ürüne veya hizmete yönelik sadakat geliştirirler. Sadakatin ortaya çıkması için bu aşamaları eylemsellik (hareket) izlemelidir. Bilişsel sadakat, fiyat ve kalite vb. bilgilerin önemli olduğu ilk aşamadır. Bu aşamada performansa odaklanılır. İkinci aşamayı oluşturan duygusal sadakat ise, bireylerin bir markaya karşı hislerinin etkili olduğu ve belirli bir tutumun oluşmaya başladığı aşamadır. Bu aşamada markanın beğenilirliği önemlidir. Tutumsal sadakat, bireylerin ilk iki aşamaya oranla daha fazla markaya sadakatini ifade eder ve markayı tekrar satın alma isteğidir. Hareketsel sadakat aşamasında ise bireyin diğer ürün ya da hizmetleri bir alternatif olarak görmesine rağmen tekrar satın alma isteğindedir (Oliver, 1999: 35-36).

Tablo 9: Sadakatin Aşamaları ve Göstergeleri

Aşama	Gösterge
Bilişsel	Kalite, ürünün değeri gibi faktörlere sadakat
Duygusal	İstek sadakati: Sevdiğim için satın alıyorum
Tutumusal	Sadakat niyeti: Satın almaya niyetliyim
Eylemsel	Engellerin kalkmasıyla birlikte eyleme geçilmesi

Kaynak: Oliver (1999: 35-36).

Kısaca özetlemek gerekirse, müşteriler işletmelere olan sadakatini daha önce aldığı ürünü/hizmeti tekrar satın alarak ya da almayarak, müşteri olma potansiyeli olan diğer insanlara tavsiye ederek ya da etmeyerek vb. şekiller de gösterirler (Chang ve Gibson, 2015: 43; Yılmaz, 2011: 98; Kılıç, 2009: 515; Lee, Kim ve Kim,2006: 249).

İşletmelerin sadık müşterileri vasıtasıyla tekrarlanan satışları, satış maliyetlerini azaltacak ve işletme kaynaklarının başka alanlarda kullanılmasına olanak verecektir. Böylece işletmelerin rekabet gücünün de artmasına katkı sağlayacaktır (Selvi ve Ercan, 2006: 163; Weber, 2001: 262). İşletmelerin bu durumu dikkate alarak, müşteri sadakati oluşturmaya yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Çünkü sadık müşteriler kazanmanın ilerleyen yıllarda müşteri kazanım maliyetini azaltacağı aynı zamanda işletmelerin gelirlerinin bu yolla korunabileceği savunulmaktadır (Matzler ve Stahl, 2000: 631).

1.4.2. Destinasyon Sadakati

Destinasyon, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan coğrafik alan, yerel yönetim, yerel halk ve turizm işletmelerinin bütününden oluşan bir yapı olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2014: 6). Aynı zamanda turistlerin konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi çeşitli istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2012: 137).

Yoon ve Uysal (2005: 46), destinasyonların yeniden ziyaret edilebilen ve diğer turistlere tavsiye edilebilecek bir ürün olarak algılanabileceğini vurgulamışlardır. Aynı şekilde Warnaby (1998) destinasyonları ürün olarak incelemiş ve aşağıdaki şekilde destinasyonların özelliklerini özetlemiştir:

- Destinasyonlar birden çok hizmeti bir arada bulundurduğu için yapısı gereği bir ikilik barındırmaktadır.

- Herhangi bir destinasyonun deneyimi her turist için farklı olarak algılanacağından pazarlamacılar turistlerin elde edeceği deneyimler üzerinde çok az kontrol sahibidir.
- Destinasyonlar ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde tek bir bileşen olarak değerlendirilir.
- Destinasyon ürününün tanımı onu pazarlayanlara, yönetenlere ve kullananlara göre farklılıklar gösterir.
- Destinasyonlar ürün olarak farklı tüketici gruplarına, farklı nitelikleri esas alınarak birden fazla pazarlanabilir.

Destinasyonların birer ürün olarak pazarlanabilmesi, destinasyon sadakatini de beraberinde getirmektedir. Destinasyon sadakatinin oluşturulması destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı yapmakta, pazarlama maliyetlerini azaltmakta, gelir düzeylerinde önemli artışlar sağlamaktadır (Kılıç, 2011). Bundan dolayı destinasyon sadakati turizm alanında önemli bir konudur.

Turizm alanyazınında destinasyon sadakati tanımı yapılırken bazı çalışmalarda tutumsal yada davranışsal boyutlar dikkate alınmakta, bazı çalışmalarda her iki boyut da birlikte kullanılmaktadır. Davranışsal boyutta destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, tercih edilmesi vb. söz konusuysen tutumsal boyutta ise, destinasyonla ilgili tutumlara yani turistlerin niyetleri söz konusudur (Zhang, vd., 2014).

Bilişsel boyutu da olan destinasyon sadakati kavramının bazı çalışmalarda turist tatmini kavramıyla karıştırıldığı görülmektedir. Oysa turist tatmini, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştirdiğine atıfta bulunurken (McDowall, 2010: 27), destinasyon sadakati turistlerin seyahat sıklığı (Oppermann, 1998), tekrar ziyaret etme (Faullant vd. 2008), tavsiye etme (Castro vd, 2007; Chen ve Gürsoy, 2001), destinasyon hakkında diğer kişilere olumlu paylaşımlarda bulunma (Faullant vd. 2008; Yüksel ve Yüksel, 2007), gelecekte ziyarete devam etme (Kim ve Crompton, 2002) olasılığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Destinasyon sadakatini, turistlerin bir destinasyona karşı olumlu duygu ve düşünceleri, üretilen mal veya hizmeti tekrar satın alma niyeti ve destinasyonu başka kişilere tavsiye etme durumu şeklinde tanımlamak mümkündür (Özer ve Günaydın, 2010: 132; Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Sadık olan turistler destinasyona yeni turistler kazandırmak için maliyetleri düşürecek olan olumlu ağızdan ağza pazarlamasını da yapmaktadır (Weber, 2001: 262; Lee vd., 2006: 250). Aynı zamanda yeni müşterilerle kıyaslandığında daha çok para harcama eğilimindedirler (Oppermann, 2000: 79). Sadık turistlerin bir destinasyona sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Croes vd., 2010: 120):

- Sadık turistlerin bir destinasyon, turizm ürünü vb. için ödeyecekleri fiyat geriplanda olmaktadır.
- Sadık turistler satın almayı planladıkları hizmeti önceden bildikleri için sunumlar daha az maliyetli olmaktadır.
- İleriki yıllarda pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlayarak daha sabit bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.
- Turizm işletmeleri genellikle sadık müşterilerinin kişisel bilgilerini ellerinde bulundurdukları için doğrudan pazarlama avantajlarından yararlanabilmektedir.
- Hizmet sunucuları ve hizmet alıcıları arasındaki ilişkinin güvencede olması ileriki yıllarda sadık müşterilerin aynı destinasyonu veya aynı markayı daha fazla tercih etmesini sağlayacaktır.
- Sadık turistlerin, hizmet sağlayan destinasyon veya işletmelerden kaynaklanan bir hataya karşı daha hoşgörülü olmaları beklenmektedir.
- Sadık turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu düşüncelerini diğer bireylerle paylaşması daha fazla satış yapabilme ihtimalini arttırmaktadır.

Destinasyonların pazarlanması açısından turistlerin sadakatini kazanmak son derece önemli ve zor bir süreçtir (San Martin vd., 2013: 327). Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlerin memnun edilmesi ve turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için çaba gösterilmelidir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin karşılanması sadakatin sürdürülebilir olması açısından son derece önemlidir (McDowall, 2010: 28; Güçer vd., 2015: 281; Ramseook vd., 2015: 253). Bundan dolayı, destinasyon yöneticileri ve kamu kurumları destinasyon sadakatini korumak ve yükseltmek için daha fazla turistik kaynağı hizmete sunmaktadırlar (Sırakaya Türk vd., 2015:1878).

Gitelson ve Crompton (1984), destinasyon sadakatının önemli bir göstergesi olan turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerine etki eden unsurları aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Akt: Opperman, 2000:80; Yılmaz, 2011:100-101):

- Farklı bir destinasyon tercihiinde oluşabilecek tatminsizlik deneyimini azaltmak,
- Alışmış oldukları destinasyonda kendine benzeyen kişilerle birlikte olmak,
- Destinasyona yönelik duygusal bağ,
- Sadık müşterilerin önceki ziyaretleri esnasında destinasyonda ihmal ettiğini düşündüğü bazı özellikleri deneyimleme isteği, başka bir ifadeyle destinasyonun farklı yönlerini keşfetmek,
- Kendi yaşadığı tatmin edici deneyimleri başka kişilere gösterme isteği.

Destinasyon sadakatının nedeni yukarıda kısaca değinilen unsurlar olabileceği gibi bunların dışında farklı sebeplerden de kaynaklanabilir. Tercih edilen destinasyonun kişinin yaşadığı bölgeye yakın olması, ulaşım kolaylığı, daha ucuz hizmet vb. özellikleri kişinin seyahatlerinde belirleyici olabilir. Bu sebepler doğrultusunda bakıldığında destinasyon sadakati gerçekleşmiştir denilmesi doğru olmayabilir. Destinasyon sadakatinden söz edilebilmesi için kişinin farklı destinasyonlara seyahat etme imkânı bulunmasına rağmen aynı destinasyonu tekrar tercih etmesi durumunda söz konusu olacaktır.

Turizm pazarlaması kapsamında önemli göstergelerden biri olan destinasyon sadakati ile ilgili fazla miktarda araştırma bulunmaktadır. Ancak araştırma konumuz olan destinasyon sadakatini etkileyen otantiklik ve seyahat motivasyonu değişkenlerinin bir arada incelendiği araştırmaların sınırlı olduğu söylenilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda destinasyon sadakatine etki eden diğer değişkenlerin araştırılması, aynı zamanda sadakati etkileyen unsurların belirlenmesi, destinasyona sadık yeni turistlerin kazandırılması ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi için yöntemlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

1.4.3. Destinasyon sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazında turistlerin destinasyon sadakatine etki eden etmenleri belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda yıl, yazar, çalışma başlığı, amaç-yöntem-bulgu şeklinde özetlenmiştir.

Tablo 10: Destinasyon Sadakati ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2018	Şengül, S. ve Türkay, O.	Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi	Araştırmada, yöresel mutfak marka değeri algılarının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Bolu ili Mudurnu ilçesini ziyaret eden 550 yerli turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; yöresel mutfak marka değerinin destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Turpcu, E.	Hizmet Kalitesi ve Seyahat Engelleri Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkinin Ekourizm Yöresinde İncelenmesi: Uzungöl'ü Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama	Araştırmada, Uzungöl'ü ziyaret eden yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algıları ile müşteri memnuniyeti ve sadakat algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 494 yabancı turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutlarından en yüksek algılamaları güvenilirlik ve empati boyutu; en düşük algılamaları ise eko-fiziksel özellikler boyutu olduğu; seyahat engelleri alt boyutlarında en yüksek algılamaların içsel engeller boyutunun olduğu, en düşük algılamaların ise sosyal engeller boyutu olduğudur. Memnuniyet ve sadakat algılamalarının ise yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, müşteri memnuniyeti algısında artış olması durumunda destinasyon sadakati algısında da artış olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Türkeri, İ.	Destinasyon Deneyimi, Bilinirliği ve Aidiyeti Kapsamında Destinasyon Sadakatine Yönelik Bir Model Önerisi: Fethiye Örneği	Araştırmada, kurulan yapısal eşitlik modeliyle destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği ve destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri test edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Fethiye'de 395 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisinde destinasyon aidiyetinin ve bilinirliğinin aracılık etkisi belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon sadakatinin öncül bir davranış olarak kabul edilen destinasyon aidiyeti, destinasyon deneyimi tarafından etkilenmekte ve söz konusu etkiye destinasyon bilinirliğinin aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 10 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2017	Yılmazdoğan, O. C.	Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi	Araştırmada, geliştirilen modelle destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin araştırması amaçlanmıştır. Eskişehir'i ziyaret eden 395 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; bu değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Memnuniyet ve aidiyetin, destinasyon sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.
2017	Turpucu, E Selçuk, G. N. ve Akyurt, H.	Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	Araştırmada, destinasyon sadakati algıları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Uzungöl'ü ziyaret eden 494 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; yabancı ekoturistlerin memnuniyet ve sadakat algılamalarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
2015	Dalgıç, A. ve Birdir, K.	Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada, turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 231 turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
2015	Yılmaz, E. ve Ön Esen, F.	Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Ayvalık'ta Bir Araştırma	Araştırmada, Ayvalık'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunların neler olduğunu ortaya koymak ve bu sorunların destinasyon sadakati ile ilişkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 231 yerli turistin örneklemini oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; tutum ve hizmet kalitesi, ürün çeşitlendirme, tanıtım, üst yapı ve alt yapı sorunlarının gelişime engel olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışanların ve yerel halkın davranışları ve hizmet kalitesinin destinasyon sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 10 (devam)

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Bulgu
2014	Gürün, M.	Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehhan Kaplıcaları'nda Bir Uygulama	Araştırmada, termal turizm işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Niğde Çiftehhan Kaplıcaları'nı ziyaret eden 152 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; %92,8'sinin tekrar Çiftehhan Kaplıcaları'na gelmeyi düşündüğü ve %90,1'inin kaplıcaları dost ve çevrelerine tavsiye edeceği sonucuna ulaşılmıştır.
2014	Benli, S.	Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma.	Araştırmada, Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisi incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. 410 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
2011	Yılmaz, H.	Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması	Araştırmada seyahat motivasyonları destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Belek destinasyonunu ziyaret eden 900 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; duygusal imajın destinasyon sadakatini etkileyen en önemli değişken olduğu belirlenmiştir.
2011	Kılıç, B.	Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi	Araştırmada, ziyaretçilerin sadakat düzeylerinin sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Farklı ülkelerden gelen 205 turistin örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen ziyaretçilerin diğer ülkelerden gelen turistlere göre sadakat eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
2010	Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y.	Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty	Araştırmada, tatmin edici tatil deneyimleri ve destinasyon sadakatine aidiyetin etkisi incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Didim destinasyonunu ziyaret eden 224 yabancı turistin (İngiliz, İrlandalı, Alman ve Fransız) örnekleme oluşturduğu araştırmada elde edilen bulgulara göre; olumlu duygusal ve bilişsel sadakatin, kişilerin o destinasyona olan sadakatini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, uygulama alanı, sınırlılıkları, varsayımları, kullanılan veri toplama aracı, hipotezlerin oluşturulması ve araştırma modeli açıklanmıştır.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de yer alan kültürel miras alanlarından olan Beypazarı ilçesinde, yerli turistlerin otantiklik algılarının destinasyon sadakati üzerine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü belirlemektir. Çalışmanın diğer amaçları ise; otantiklik algısının, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati üzerine etkisini ile seyahat motivasyonunun destinasyon sadakatine etkisini belirlemektir.

Günümüzde kitle turizminden uzaklaşan ve farklı tatil deneyimleri yaşamak isteyen turistleri seyahate motive eden farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir tanesi de otantiklik arayışıdır. Turizm açısından otantiklik kavramı, MacCannel'in 1973 ve 1976 yılında ortaya koyduğu görüşler çerçevesinde gelişmiştir (Wang 1999; Derre 2010). MacCannel'in "sahnelenen otantiklik" tezi, insanların modern zamanda anlamsız bulduğu yaşamdan kaçmanın yolu olarak ortaya çıkmıştır.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, nokta tanıtımlarının yapılmaya başlaması, turistlerin destinasyonlar konusunda bilgi edinmelerini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda sahte olan ve sıradan ilişkilerden bunalan bireylerin, otantikliğin hâkim olduğu yerlere ve toplumlara ilgi duymaya başladıkları söylenebilir. Bunun yanında turistleri otantik bölgelere yönlendiren sadece nesnel sebepler değildir. Wang'ın (1999) öne sürdüğü varoluşsal otantiklik, nesnel odaklı bir yaklaşımla otantikliğin açıklanamayacağı, otantikliğin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğudur. Varoluşsal otantiklikte turistlerin katıldıkları seyahatlerde hissettikleriyle ilgili bir durum söz konusudur.

Destinasyon sadakatini, turistlerin bir destinasyona karşı olumlu duyguları, üretilen mal veya hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme durumu şeklinde tanımlamak mümkündür (Özer ve Günaydın, 2010: 132).

Destinasyon sadakatının oluşmasıyla, destinasyonun pazarlama maliyetleri azalırken gelir düzeylerinde önemli artışlar sağlanmaktadır (Kılıç, 2011).

Alanyazın incelendiğinde, destinasyon sadakati ve seyahat motivasyonu üzerine fazla çalışma olmakla birlikte bu çalışmaların memnuniyet, hizmet kalitesi, tatil deneyimi, destinasyon imajı, destinasyon çekiciliği, bilinirlik, marka değeri, destinasyon kişiliği, aidiyet gibi değişkenler çevresinde yoğunlaştığı söylenebilir (Chen ve Gürsoy 2001; Kozak vd. 2004; Yoon ve Uysal 2005; Huang ve Chiu 2006; Yüksel ve Yüksel 2007; Swarbrooke ve Horner; 2007; Yılmaz 2011; Martin vd. 2013; Yılmaz ve Ön Esen 2015; Sırakaya Türk vd. 2015; Yılmazdoğan 2017; Türkeri 2017; Ağcakaya 2019). Diğer taraftan otantiklik ile ilgili az sayıda çalışma olmakla birlikte, gerçekleştirilen bu çalışmaların; turist deneyimi, yerli halk algısı, destinasyon imajı gibi temel değişkenler etrafında yoğunlaştığı söylenebilir (Xiaoli vd. 2018; Kaya 2018; Bulut ve Gülcan 2018; İlsay vd. 2017; Ayazlar ve Karakulak 2016; Lu vd. 2015; Kaygalak vd. 2013). Ancak otantiklik olgusunun destinasyon sadakati (Xiaoli vd. 2018) ve seyahat motivasyonu (Partschfeld, 2018) üzerine etkisini ölçen çalışmaların sınırlı olduğu, otantiklik algısı, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmadığı bundan dolayı araştırmanın özgün olduğu söylenilebilir. Diğer taraftan otantikliğin destinasyon sadakati üzerine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünün ortaya konulmasının hem alanyazına katkı sağlayacağı hem de destinasyonların pazarlanmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilecek olan çalışmada temel olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır;

- Kültürel miras alanlarında algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolü var mıdır?
- Kültürel miras alanlarında algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisi var mıdır?
- Kültürel miras alanlarında, algılanan otantikliğin seyahat motivasyonuna etkisi var mıdır?
- Kültürel miras alanlarında seyahat motivasyonunun destinasyon sadakatine etkisi var mıdır?

2.2.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Kültürel miras alanlarında otantiklik (*nesnel, yapısal, postmodern, varoluşsal*), seyahat motivasyonu (*rahatlama, sosyalleşme, bilgi-dünyayı tanıma, doğal çekicilik, alış-veriş*) ve destinasyon sadakati (*bilişsel, duygusal, tutumsal*) ilişkisinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin Ankara ili Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Beypazarı'na gelen turist sayısı 2018 yılında 450 bin olarak açıklanmıştır (Poyraz, 2018). Ana kütle temel alınarak örnekleme büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir (Tablo 11). Basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi olasılığa dayalı olup elde edilen verilerle evrene yönelik genelleme yapmaya izin vermektedir (Gegez, 2010).

Araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda istatistiksel örnekleme hesaplamalarını kolaylaştırmak amacıyla $\alpha= 0.05$ için ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları dikkate alınarak örneklem büyüklükleri hesaplanmıştır. Aynı zamanda Tablo 11'de görülebileceği gibi araştırmalarda örnekleme hatasını azaltmak amacıyla örneklem büyüklüğünü arttırmak daha güvenilir olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Yapılmış olan uygulamada 541 kişiye ulaşılmış, hatalı ya da eksik doldurulmuş olan 24 anket analiz dışı bırakılarak 517 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 11: Örnekleme Büyüklüğüne İlişkin Taslak

Evren büyüklüğü	+- 0,05 örnekleme hatası (d)			+- 0,10 örnekleme hatası (d)		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	80	71	77	49	38	45
500	217	165	196	81	55	70
750	254	185	226	85	57	73
1000	278	198	244	88	58	75
10000	370	240	313	95	61	80
25000	378	244	319	96	61	80
50000	381	245	321	96	61	81
100000	383	245	322	96	61	81
1000000	384	246	323	96	61	81
10 Milyon	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Çalışma alanının Ankara ili Beypazarı ilçesi seçilmesinin nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik yönleri ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde Beypazarı'nın özgünlüğünün öne çıkması,
- Tarihi ve doğal değerler açısından zengin bir ilçe olması,
- Birinci ve ikinci derece arkeolojik sit alanlarına sahip olması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tescil edilmiş tarihi yapılarının bulunması,
- İlçenin UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne alınma potansiyeline sahip olması¹ ve bu yönde yapılan çalışmaların yapılmasıdır.

Beypazarı

İstanbul'u Bağdat'a bağlayan Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Beypazarı, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara iline bağlı bir ilçedir. Deniz seviyesinden yüksekliği 675 metredir. Beypazarı'nın kuzeyinde Kıbrısık ve Seben ilçeleri (Bolu), kuzeydoğusunda Kızılcahamam, batıda Nallıhan, doğuda Ayaş, Güdül ve Çamlıdere ilçeleri (Ankara) ile güneyde Mihallıçık (Eskişehir) ve Polatlı (Ankara) ilçeleri bulunmaktadır (Çetin,2009: 18; Aklanoğlu, 2010: 127).

Beypazarı ve çevresinde yapılan kazılar sonucunda ulaşılan bilgilere göre ilçe sırasıyla; Hititler, Frigler, Galatlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Moğollar ve Osmanlıların hâkimiyetinde kalmıştır. M.S. 6. yüzyıla kadar Kaya Doruğu Ülkesi (Lagania) olarak anılan Beypazarı'nın adı M.S. 491–518 yılları arasında hüküm süren Bizans imparatoru Anastasios'un ziyareti üzerine Anastasiopolis olarak anılmaya başlanmıştır (Torun, 2004:16).

Beypazarı Kütahya beylerinden Germiyanolu Şahin Veziri (Dinar Hezar) tarafından alınarak 1362'de Osmanlı yönetimine geçmiştir. Bu tarihten sonra ilçenin adı (Dinar-Hezar) veya (Germiyan Hezari) isimleri kısaltılarak kasabayı fetheden beyden dolayı "Bey Hezarı", daha sonra "Beğ Bazarı" (Beypazarı) adını almıştır. 1853-1863 yıllarında Hüdavendigâr Sancağına bağlı bucak merkezi, 1868'de Ankara iline bağlı ilçe olmuştur (Gültekin, 2007:263).

Beypazarı ilçesinin 1881'de 7924, 1887'de 5805 ve 1907'de 6374 kişi olması ilçenin tarih boyunca önemli bir yerde bulunduğunu hem bölgesel hem de çevre

¹Beypazarı ilçesi çalışma devam ettiği süre içinde 16 Nisan 2020 tarihinde Dünya Miras Geçici Listesi'ne alınmıştır.

yerleşimlerin ticaret merkezi olduğunu göstermektedir (Çınar ve Gümüşçü, 2002; Gültekin, 2007). Beypazarı ilçesinin nüfusu 2018 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre 48. 274 kişidir.

Beypazarı İnözü Vadisi, vadinin içerisinde ve iki yanındaki kayalıklarda yer alan doğal oluşumları, insan eliyle oyularak yapılmış kaya mezarları ve kiliseleri dikkate alınarak I. Derece Arkeolojik Sit, vadi tabanındaki bağlık alanlar, geleneksel bağ yaşamı ve mevcut bitki örtüsü göz önüne alınarak da II. Derece Doğal Sit olarak tescillenmiştir (Uslu ve Kiper, 2006:307; Aklanoğlu, 2010: 127). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 13.11.1990 tarih ve 1452 sayılı kararla günümüzdeki yasal statüsünü kazanmıştır.

Tarihi ve doğal değerler açısından zengin bir ilçe olan Beypazarı'nda Osmanlı Dönemi'nden kalan 84 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca tescil edilmiş 3000 ahşap tarihi ev bulunmaktadır. Ayrıca 20 tane dini yapı, 200 yıllık tarihi çarşı, 18 tane arkeolojik sit alanı vardır. Beypazarı ilçesinin sahip olduğu kültürel ve doğal miraslar;

Tarihi ve kültürel değerleri: Müzeler ve kültür evleri (Tarih ve Kültür Müzesi, Türk Hamamı Müzesi, Yaşayan Müze, Taş Mektep, Limoncuoğlu Konağı, Halkevi ve Cahide Gürsoy Müzesi, Abbasların Konağı, Beypazarı Doğa Evi), *El sanatları* (telkâri işlemeciliği, dokuma), *Yöresel yiyecek ve içecekler* (Beypazarı ev tarhanası, dolması, güveci, erişttesi, 80 katlı baklavası, höşmerim, perçem tatlısı, simidi, kurusu, ekmeği, havuç lokumu, havuç suyu, dut pestili), *Beypazarı evleri, camiler* (Alaaddin, Akşemseddin, Kurşunlu, İmaret, Yeni ve Tatlı Çeşme Camiileri), *bedesten, köprü, han ve kervansaraylar* (Suluhan Kervansarayı, Karcıkaya ve Hacılar Köprüleri, Hanlarönü ve Tarihi Çarşı, Bedesten, Eski hamam, Rüstem Paşa Hamamı), *festival ve şenlikler* (Beypazarı Yöresi Festivali, Uçurtma Şenliği, Kızak Şenliği, Yayla Şenlikleri) (Tatar ve Armatlı Köroğlu, 2017: 118). Bunların yanı sıra, Beypazarı geleneksel giyimini de halen sürdürmekte olan bir ilçedir. ***Doğal değerleri:*** İnözü Vadisi, Hıdırlık Tepe, Yaylalar (Eğriova ve Tekke Yaylaları), Kirmir çayı, Gönen Vadisi ve Peri Bacaları.

Yukarıda araştırma alanı ile ilgili özetle verilmiş olan bilgiler bölgenin doğal, kültürel, tarihi değerlere sahip olduğunun ve otantiklik, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati gibi konuların araştırılması açısından uygun olduğunun somut örneklerini oluşturmaktadır.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın en önemli sınırlılığı coğrafik sınırlandırmadır. Zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamalarından dolayı Türkiye’de yer alan Ankara ili Beypazarı ilçesinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçları Beypazarı’na yöneliktir. Türkiye’deki diğer kültürel miras alanlarını temsil etmesi sınırlıdır.

Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise Beypazarı ilçesini 2019 yılının haziran-ağustos ayları arasında ziyaret eden yerli turistlerin ankette yer alan ifadelere vermiş oldukları yanıtlarla sınırlı olmasıdır. Bu sebeple araştırma, farklı tarihlerde Beypazarı’nı ziyaret eden turistlerin fikirlerini temsil etme konusunda sınırlıdır.

2.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın amacı kapsamında kabul edilen varsayımlar;

- Araştırma konusunda uzman görüşlerinin alınmış olması ve alanyazın taraması yapılması araştırmanın geçerliliği açısından yeterlidir.
- Anketteki ifadeler, örnekleme yer alan kişiler tarafından anlaşılabilir niteliktedir.
- Araştırmaya katılan kişiler cevaplarında samimidir.
- Araştırma amacına uygun veri toplama aracı kullanılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak nicel yöntemden faydalanılmıştır. Ölçme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kısa zamanda daha fazla veri toplanabilmesi, ekonomik olması, doğru verilerin toplanabilmesi, kişilerin davranış, düşünce, duygu, inanç, motivasyon ve algı özelliklerine yönelik bilgilerin sağlanabilmesi bu tekniğin kullanılmasının nedenlerindedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 93-94).

2.5.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, turistlerin ziyaret ettikleri yere yönelik otantik algılarını ölçen 17 ifade, ikinci bölümde turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik 20 ifade ve üçüncü bölümde turistlerin ziyaret ettikleri yerle ilgili sadakat durumunu belirlemeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Bu bölümler beşli likert şeklinde; Tamamen Katılıyorum (5), Çok Katılıyorum (4), Orta Düzeyde Katılıyorum (3), Az Katılıyorum (2), Hiç

Katılmıyorum (1) yargılarından oluşmaktadır. Son bölümde ise, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, seyahat biçimi, kaçınıcı kez geldiği, yaptığı ziyaret türü, konaklama durumu gibi katılımcı profiline ilişkin sorular yer almaktadır.

Bütün ifadeleri Beypazarı'na uyarlanan ölçme aracının oluşturulmasında ilk bölüm için Xiaoli, Xiaoxiao, Larry ve Liao (2018) otantiklik ve destinasyon sadakati konusunda yapmış oldukları çalışmada kullanılan ölçme aracına başvurulmuştur. İfadelerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi dil uzmanları tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12: Otantiklik Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Nesnel Otantiklik	Beypazarı orijinal yapıların bulunduğu bir bölgedir.	O1
	Yapıların iç tasarımı orijinaldir.	O2
	Yapıların dekorasyonu orijinaldir.	O3
	Yapıların fiziksel çevresi orijinaldir.	O4
Yapısal Otantiklik	Beypazarı halkının kıyafetleri gelenekseldir.	O5
	Beypazarı halkı tarafından üretilen el sanatları orijinal veya geleneksel tarzdadır.	O6
	Beypazarı'nda anlatılan yerel hikâyeler ve efsaneler gelenekseldir.	O7
	Beypazarı halkının günlük yaşamda kullandıkları aletler gelenekseldir.	O8
Postmodern Otantiklik	Beypazarı'ndaki yerel halk kendi özelliklerini yansıtmamaktadır.	O9
	Beypazarı'ndaki yerel yapılar bölgenin tarihi dönemini yansıtmamaktadır.	O10
	Beypazarı'ndaki yapıların orijinal yapı olduğuna dâhil bir referans bulunmamaktadır.	O11
	Beypazarı'nda kullanılan modern teknoloji, otantik olmayarı otantik olarak yansıtmıştır.	O12
Varoluşsal Otantiklik	Beypazarı'nda günlük yaşamdan uzaklaştım ve daha öznel hale geldim.	O13
	Beypazarı'nda, farklı bir deneyim aramaya çalıştım.	O14
	Beypazarı'nda, yerel halkla doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	O15
	Beypazarı'nda, aile üyeleriyle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	O16
	Beypazarı'nda, diğer turistlerle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	O17

İkinci bölümde, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçeğin oluşturulmasında Dalgıç ve Birdir (2015), Paris ve Teye (2010), Jang ve Wu

(2006), Hung (2006), Baloğlu ve McCleary (1999), Baloğlu ve Uysal (1996) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 13: Seyahat Motivasyonu leği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Rahatlama	Beypazarı'nı fiziksel olarak rahatlamak için ziyaret ediyorum (Baloglu ve McCleary, 1999; Baloğlu ve Uysal 1996; Paris ve Teye, 2010; Dalgıç ve Birdir, 2015).	M1
	Beypazarı'nı ruhsal olarak yenilenmek için ziyaret ediyorum (Baloglu ve McCleary, 1999; Baloğlu ve Uysal, 1996; Paris ve Teye, 2010; Albayrak, 2013).	M2
	Beypazarı'nı stresten uzaklaşmak için ziyaret ediyorum (Baloglu ve McCleary, 1999; Baloğlu ve Uysal, 1996; Dalgıç ve Birdir, 2015).	M3
	Beypazarı'nı rutin yaşamdan uzaklaşmak amacıyla ziyaret ediyorum (Hung 2006; Dalgıç ve Birdir, 2015).	M4
	Beypazarı'nı sakin bir atmosferde bulunmak amacıyla ziyaret ediyorum (Paris ve Teye:2010).	M5
Sosyalleşme	Beypazarı'nı yerel halkla iletişim içinde olmak amacıyla ziyaret ediyorum Hung 2006).	M6
	Beypazarı'nı ailemle hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum Hung 2006).	M7
	Beypazarı'nı birlikte seyahat ettiğim arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M8
	Beypazarı'nı yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğu için ziyaret ediyorum (Dalgıç ve Birdir, 2015).	M9
	Beypazarı'nı aidiyet hissine sahip olmak için ziyaret ediyorum (Paris ve Teye, 2010).	M10
Bilgi ve Dünyayı Tanıma	Beypazarı'nı gezmeye değer bir yer olduğunu düşündüğüm için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M11
	Beypazarı'nı farklı kültürleri görmek için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M12
	Beypazarı'nı yapılarını görmek için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M13
	Beypazarı'nı tarihini öğrenmek istediğim için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M14
Doğal ekicilik ve Olanaklar	Beypazarı'nı yaşadığım yere yakın olduğu için ziyaret ediyorum (Dalgıç ve Birdir, 2015)	M15
	Beypazarı'nı havası temiz olduğu için ziyaret ediyorum (Dalgıç ve Birdir, 2015).	M16
	Beypazarı'nı ulaşım olanakları rahat olduğu için ziyaret ediyorum (Dalgıç ve Birdir, 2015).	M17
Alışveriş	Beypazarı'na ait yiyecekleri almak için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M18
	Beypazarı'na ait el yapımı eserleri almak için ziyaret ediyorum (Hung 2006).	M19
	Beypazarı'na ait yemekleri tatmak için ziyaret ediyorum.	M20

Üçüncü bölümde ise, Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) tarafından destinasyon sadakatini ölçmek için oluşturulmuş ölçek kullanılmıştır. İfadelerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi dil uzmanları tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14: Destinasyon Sadakati Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Bilişsel Sadakati	Beypazarı benzer turizm merkezlerine kıyasla yüksek kaliteli hizmet sunmak	DS1
	Beypazarı'nda aldığım hizmetleri, benzer turizm merkezlerin de almadım.	DS2
	Beypazarı'nın genel hizmet kalitesi bir turizm merkezi olarak en iyisidir.	DS3
	Beypazarı bana benzer turizm merkezlerinden daha çok fayda sağladı.	DS4
Duyuşsal Sadakati	Beypazarı'nı ziyaret etmeyi seviyorum.	DS5
	Beypazarı'nda kendimi daha iyi hissediyorum.	DS6
	Beypazarı'nı benzer diğer turizm merkezlerinden daha çok seviyorum.	DS7
Tutumusal Sadakati	İmkânım olursa Beypazarı'nı ziyaret etmeye devam etmek isterim.	DS8
	Beypazarı'nın ilk ziyaret yeri tercihim olduğunu düşünüyorum.	DS9

Ölçüm aracına son hali verilmeden önce ölçme aracındaki ifadelerin değerlendirilmesi için sekiz uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Tüm geri bildirimler sonucunda son şekli verilen anket formuyla pilot çalışmanın uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2.5.2. Pilot Çalışma Sonuçları

Bazı kaynaklarda örneklem büyüklüğünün %5'nin pilot çalışma için yeterli olacağı belirtilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bu çalışmada Beypazarı'nı ziyaret eden ve basit tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılmış 100 katılımcıya 2019 yılının mayıs ayında pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot uygulamanın ardından elde edilen verilerin güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Anketin güvenilirliği Cronbach Alpha (α) katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmektedir. Bu değer 0,70 üzerinde olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Otantiklik ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin boyutlar üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan “Beypazarı'nda anlatılan yerel hikayeler ve efsaneler gelenekseldir”,

“Beypazarı’ndaki yapıların orijinal yapı olduğuna dahil bir referans bulunmamaktadır” ve “Beypazarı’nda kullanılan modern teknoloji, otantik olmayı otantik olarak yansıtmıştır” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili ifadeler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 14 ifadeden oluşan otantik ölçeği 4 faktörde incelenmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Nesnel Otantiklik	0,821	4
Yapısal Otantiklik	0,828	3
Postmodern Otantiklik	0,971	2
Varoluşsal Otantiklik	0,890	5
Otantiklik Ölçeği	0,801	14

Tablo 15’de yer alan Otantiklik Ölçeği güvenirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach’s alfa değeri 0.801 olarak elde edilmiştir. Bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Nesnel otantiklik, yapısal otantiklik, postmodern otantiklik ve varoluşsal otantiklik alt boyutlarının güvenirlik düzeyleri 0,821-0,971 arasındadır. Dolayısıyla alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Seyahat Motivasyonu Ölçeği 20 ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin boyutlar üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30’un altında olan “Beypazarı’ni yerel halkla iletişim içinde olmak amacıyla ziyaret ediyorum” ifadesi araştırmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan 19 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeği beş faktörde incelenmiş olup, yapılan analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Rahatlama	0,886	5
Sosyalleşme	0,726	4
Bilgi ve Dünyayı Tanıma	0,897	4
Doğal Çekicilik ve Olanaklar	0,740	3
Alışveriş	0,870	3
Seyahat Motivasyonu Ölçeği	0,884	19

Tablo 16’da yer alan Motivasyon Ölçeği güvenirlilik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach’s alfa değeri 0.884 olarak elde edilmiştir. Bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş alt boyutlarının güvenirlilik düzeyleri 0,740-0,897 arasında olduğu incelenmiş, alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Destinasyon Sadakati Ölçeği dokuz ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin boyutlar üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre 9 ifadeden oluşan destinasyon sadakati ölçeği 3 faktörde incelenmiş olup, yapılan analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Pilot Çalışmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Bilişsel Sadakat	0,877	4
Duygusal Sadakat	0,756	3
Tutumusal Sadakat	0,824	2
Destinasyon Sadakati Ölçeği	0,762	9

Tablo 17’de yer alan Sadakat Ölçeği güvenirlilik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach’s alfa değeri 0,762 olarak elde edilmiş ve bu

değerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve tutumsal sadakat boyutlarının güvenilirlik düzeyleri 0,756-0,877 arasında olduğu incelenmiş, alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma Modeli:

Bu araştırma korelasyonel bir araştırmadır. Katılımcıların yanıt verdiği Otantiklik, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon Sadakati ölçekleri değerlendirilmiştir.

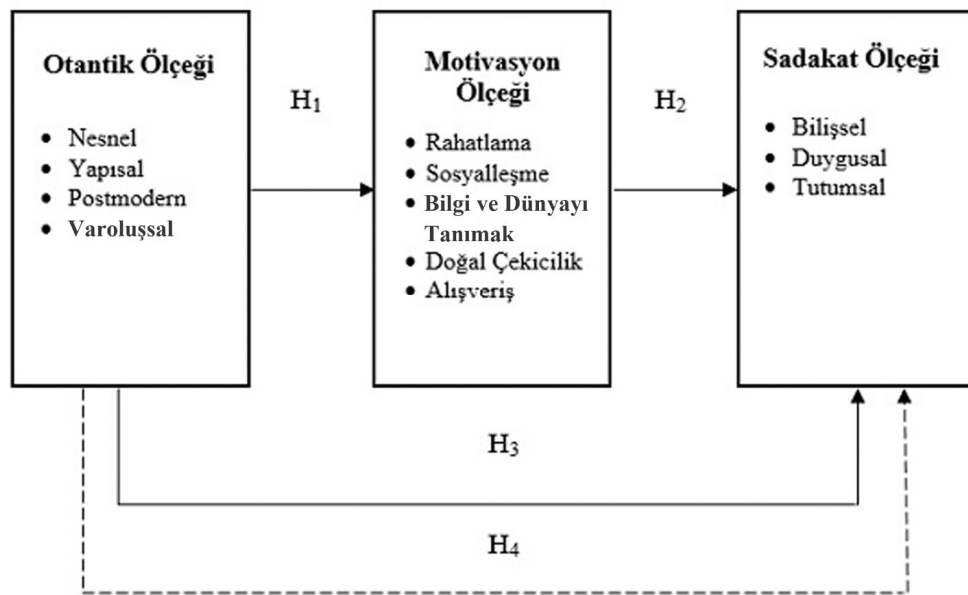
Otantiklik Ölçeği; Dört alt boyutta incelenmiş (*Nesnel, yapısal, postmodern, varoluşsal*),

Seyahat Motivasyonu Ölçeği; Beş alt boyutta incelenmiş (*Rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş*),

Destinasyon Sadakati Ölçeği; Üç alt boyutta incelenmiştir (*Bilişsel, duygusal, tutumsal*).

Modelde otantiklik ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracı etkisinin her alt boyutları üzerinden değerlendirilmesi yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Belirlenen model Şekil 4' de gösterilmiştir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



Hipotezler

Araştırmada amaca yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Sharpley (1999)'a göre otantiklik, turizm yazınında sıklıkla turizm deneyimi, turizm çekicilikleri ve seyahat motivasyonlarını tanımlamak için kullanılan bir kelimedir. Aynı zamanda bazı çalışmalarda otantiklik, turistleri seyahate iten motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çokişler, 2018). Partschefeld (2018) görüşme tekniği ile yaptığı çalışmada, bir destinasyondaki nesnel otantikliklerinin varlığının bilinmesiyle varoluşsal otantikliğin seyahate çıkmadan önce oluşmaya başladığını ve bir an önce turistlerin o bölgeyi görmek istediklerini ve dolayısıyla otantikliğin seyahat motivasyonunu etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, ilgili alanyazındaki bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez (H₁) oluşturulmuştur:

H₁: Algılanan otantikliğin seyahat motivasyonuna istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, seyahat motivasyonlarının destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yoon ve Uysal (2005) çekme ve itme motivasyonları, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda ilgili değişkenler arasında kuvvetli ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kolar ve Zabkar (2010) ise; yapmış oldukları çalışmada, kültürel motivasyonların destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Dalgıç ve Birdir (2015) yayla turizmine katılan yerli turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve destinasyon sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yazarlar araştırma sonucunda, Antalya ili Korkuteli ilçesine gelen yerli turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer ve tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Çetin (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati göstergelerinden olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan yenilik, bilgi ve dinlenme turist memnuniyeti üzerinde etkiliyken, seyahat

motivasyonunun alt boyutlarından olan bilgi ve alışveriş tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ağçakaya (2019) kış turizmi kapsamında Erzurum Palandöken’de yerli turistlerle yapmış olduğu araştırmada seyahat motivasyonlarının turistlerin destinasyon sadakatleri üzerinde etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, itici ve çekici motivasyonların yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu, ancak bu etkinin çok yüksek olmadığı yönündedir. Alanyazındaki bulgulardan doğrultusunda H₂ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Seyahat motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Alanyazında destinasyon sadakati üzerine özellikle son yıllarda çok çalışmalar olmakla birlikte, destinasyonların otantiklik algılamalarına ve bunun destinasyon sadakatine etkisinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Gezilen destinasyonlarda görülen objelerin otantik algılanması ve gezi sırasında halk ile iletişim kurulmak suretiyle o bölgenin kültürünün orijinal algılanması turistlerin varoluşsal otantiklik ve postmodern otantiklik algılama durumlarını etkilemektedir (Yi vd. 2017; Bryce vd. 2015).

Kolar ve Zabkar (2010) dört Avrupa ülkesinde bulunan yirmi beş Romaneks miras alanında yaptığı araştırmada obje temelli otantiklik ve varoluşsal otantikliğin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Xiaoli vd. (2018) Çin Halk Cumhuriyeti’nin Guangdong ve Fujian eyaletlerindeki kültürel miras alanlarında varoluşsal, nesnel ve postmodern otantikliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar araştırma sonucunda, kültürel miras alanlarında varoluşsal ve nesnel otantikliğin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmanın diğer bir sonucu da postmodern otantiklik algısı ne kadar yüksekse destinasyon sadakatine etkisinin o kadar az olduğudur. Alanyazındaki bulgular doğrultusunda H₃ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Otantiklik ile destinasyon sadakati arasında (Yi vd. 2017; Bryce vd. 2015; Kolar ve Zabkar; 2010; Xiaoli vd. 2018) ve otantiklik ile seyahat motivasyonu

arasındaki (Çokişler, 2018; Partschefeld (2018) ilişkilere yönelik alanyazındaki bulgular doğrultusunda, otantiklik seyahat motivasyonunu etkiliyorsa ve seyahat motivasyonu da destinasyon sadakatini etkiliyorsa, bu ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık etkisi için destek bulunduğu söylenebilir. Bu etkiyi inceleyen araştırmalara alanyazında rastlanılmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₄: *Seyahat motivasyonunun algılanan otantiklik ile destinasyon sadakati arasında aracılık rolü vardır.*

3. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümde Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistler hakkında araştırmada elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında, katılımcıların profilini belirlemeye yönelik sorulan soruları cevaplayan katılımcıların cevapları frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 517 kişinin profili (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, nasıl geldiği, kaçınıcı ziyareti olduğu ziyaret türü, konaklama durumu) ile ilgili bilgiler Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18:Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Nasıl Geldin	Frekans	Yüzde (%)
18-29	65	12,6	Bireysel	327	63,2
30-39	124	24,0	Tur	190	36,8
40-49	151	29,2	Toplam	517	100,0
50-59	104	20,1	Kaçınıcı Ziyaret	Frekans	Yüzde (%)
60 Ve Üstü	73	14,1	1	231	44,7
Toplam	517	100,0	2	146	28,2
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	3	65	12,6
Kadın	304	58,8	4	14	2,7
Erkek	213	41,2	5+	61	11,8
Toplam	517	100,0	Toplam	517	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Ziyaret Türü	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	227	43,9	Günübirlik	418	80,9
Evli	290	56,1	Gece Konaklamalı	99	19,1
Toplam	517	100,0	Toplam	517	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Konaklama türü	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	52	10,1	Pansiyon	15	15,2
Lise	114	22,1	Otel	38	38,4
Önlisans	44	8,5	Kamp	3	3,0
Lisans	224	43,3	Aile Evi	42	42,4
Lisansüstü	83	16,1	Diğer	1	1,0
Toplam	517	100,0	Toplam	99	100,0

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımına göre; 40-49 yaş arasında olan bireylerin çoğunlukta (%29,2) olduğu, bunu 30-39 yaş arasındaki (%24,0) ve 50-59 yaş arasındaki (%20,1) bireylerin takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla anket sonuçlarının daha çok bu grupların algılarını yansıttığı söylenilebilir. En az katılımcılar ise sırasıyla; 18-29 yaş grubunda olan (%12,6) ve 60 yaş ve üstü bireyler (%12,6) oluşturmaktadır. Araştırmacının gözlemlerine dayanılarak bu durumun nedeni bu yaş grubundaki bireylerin ankete katılmak istememeleri ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılanların %58,8'ini (n = 304) kadınlar, %41,2'sini (n = 213) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %56,1'i evli (n = 290), %43,9'u (n = 227) ise bekâr bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcılar eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oranın %43,3 (n = 224) ile lisans mezunu grubunda olduğu, bunu %22,2 (n = 114) ile lise mezunlarının takip ettiği diğer eğitim gruplarının ise oranlarının bu iki gruba göre düşük olduğu görülmektedir.

Beypazarı'nı ilk kez ziyaret eden 231 kişi (%44,7) olduğu görülmektedir. Geriye kalan %55,3'lük kesimin Beypazarı'nı tekrar ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Yapılan ziyaretler büyük çoğunlukla (%63,2) bireysel gerçekleşmekte bunun yanı sıra tur organizasyonu ile gelenlerin oranı da (%36,8) oldukça yüksektir.

Katılımcıların ziyaret türleri incelendiğinde, çoğunlukla günübirlik (%80,9) ziyaretlerin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Konaklama yapanlar ise (%42,4) aile, akraba ya da arkadaş evinde kaldığı belirlenmiştir. Konaklama sırasında en az tercih edilen yer ise (%3) ile kamping alanlarıdır.

3.2. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı şartlar altında yenilenen ölçümlerde elde edilen sonuçların kararlılığını ifade etmektedir. Güvenilir olmayan bir ölçeğin kullanılması doğru değildir. Ölçekler, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa Katsayısı Yöntemi ile değerlendirilmektedir. Cronbach Alpha Değeri doğru-yanlış şeklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında kullanılan, iç tutarlılığı ölçen bir tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004).

İfadeler arasındaki korelasyon negatif ise alfa yöntemi ile hesaplanan alfa katsayısı da negatif olmaktadır. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına sebep olur. Başka bir ifadeyle kullanılan ölçeğin toplanabilirlik

özelliğinin bozulduğunu ifade eder (Kalaycı, 2006). Alfa katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin yorumlanması aşağıdaki şekildedir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçek ifadelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda iç tutarlılığı ölçmek amacıyla cronbach's alfa katsayısı kullanılır. Bu katsayının genellikle 0,70 ve üzerinde olduğunda tercih edilmesi önerilerken, keşfedici araştırmalarda katsayının 0,60'a kadar tolera edilmesi mümkündür (Hair vd, 2009).

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 İstatistik paket programıyla güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alpha değerleri Tablo 19'dadır.

Tablo 19: Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	N	\bar{X}	S.s	Cronbach's Alpha
Nesnel Otantiklik	517	4,093	0,732	0,853
Yapısal Otantiklik	517	4,007	0,834	0,842
Postmodern Otantiklik	517	3,952	0,907	0,744
Varoluşsal Otantiklik	517	4,080	0,715	0,818
OTANTİKLİK	517	4,050	0,600	0,889
Rahatlama	517	4,109	0,723	0,846
Sosyalleşme	517	3,505	0,865	0,602
Bilgi ve Dünyayı Tanıma	517	4,191	0,708	0,848
Doğal Çekicilik ve Olanaklar	517	3,130	1,135	0,817
Alışveriş	517	3,948	0,881	0,764
SEYAHAT MOTİVASYONU	517	3,837	0,601	0,879
Bilişsel Sadakat	517	3,834	0,886	0,886
Duygusal Sadakat	517	4,095	0,744	0,803
Tutumsal Sadakat	517	3,974	0,927	0,793
DESTİNASYON SADAKATI	517	3,953	0,747	0,911

Tablo 19’da yer alan ölçek ve alt boyutları ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Otantiklik (4,050±0,600) ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach’s alfa değeri 0.889 olarak elde edilmiş ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s alfa değerleri sırasıyla; nesnel otantiklik (4,093±0,732) 0,853, yapısal otantiklik (4,007±0,834) 0,842, postmodern otantiklik (3,952±0,907) 0,744 ve varoluşsal otantiklik (4,080±0,715) 0,818 olarak elde edilmiştir. Bu değerlerin oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Seyahat Motivasyonu (3,837±0,601) ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach’s alfa değeri 0.879 olarak elde edilmiş ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s alfa değerleri sırasıyla; rahatlama (4,109±0,723) 0,846, sosyalleşme (3,505±0,865) 0,602, bilgi ve dünyayı tanıma (4,191±0,708) 0,848, doğal çekicilik ve olanaklar (3,130±1,135) 0,817 ve alışveriş (3,948±0,881) 0,764 olarak elde edilmiştir. Bu değerlerin oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Destinasyon Sadakati (3,953±0,747) ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach’s alfa değeri 0.911 olarak elde edilmiş ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s alfa değerleri sırasıyla; bilişsel sadakat (3,834±0,886) 0,886, duygusal sadakat (4,095±0,744) 0,803 ve tutumsal sadakat (3,974±0,927) 0,793 olarak elde edilmiştir. Bu değerlerin oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

3.3. ÇOKLU NORMALLİK TESTİ

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ve YEM’de (Yapısal Eşitlik Modeli) parametre tahmini yapılırken, değişkenlerin normallik sağlayıp sağlamaması araştırma açısından önemli bir konudur. Bu durumda modele yönelik analizlere başlamadan önce, her bir değişken için Shapiro Wilk ve Henze-Zirkler çoklu normallik testi uygulanmıştır. Henze-Zirkler Çoklu normallik testi sonucunda değişkenlerin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda DFA ve YEM parametre tahminlerinde “Diagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler ” tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 20: Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları

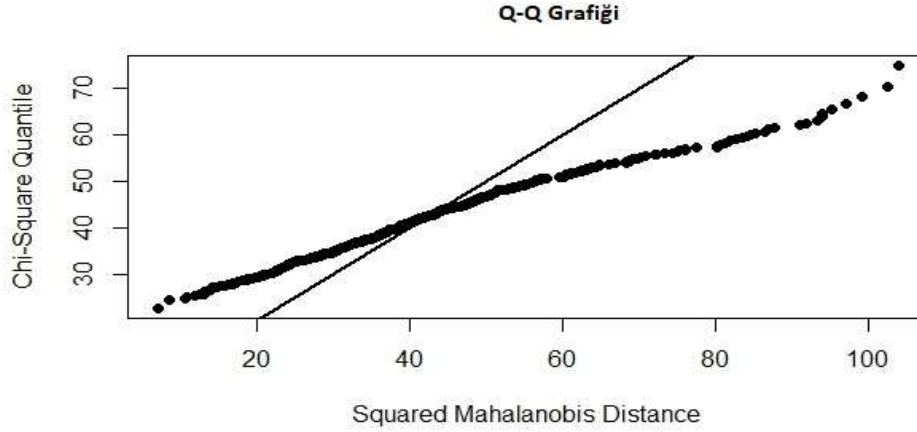
Test	Değişkenler	İstatistik Değeri	p değeri
Shapiro-Wilk	1.Beypazarı orijinal yapıların bulunduğu bir bölgedir.	0.7002	<0.001
Shapiro-Wilk	2.Yapıların iç tasarımı orjinaldir.	0.8491	<0.001
Shapiro-Wilk	3. Yapıların dekorasyonu orjinaldir.	0.8451	<0.001
Shapiro-Wilk	4. Yapıların fiziksel çevresi orjinaldir.	0.8005	<0.001
Shapiro-Wilk	5. Beypazarı halkının kıyafetleri gelenekseldir.	0.8452	<0.001
Shapiro-Wilk	6. Beypazarı halkı tarafından üretilen el sanatları orjinal veya geleneksel tarzdadır.	0.8084	<0.001
Shapiro-Wilk	8. Beypazarı halkının günlük yaşamda kullandıkları aletler gelenekseldir.	0.8540	<0.001
Shapiro-Wilk	9.Beypazarı'ndaki yerel halk kendi özelliklerini yansıtmamaktadır.	0.8341	<0.001
Shapiro-Wilk	10. Beypazarı'ndaki yerel yapılar bölgenin tarihi dönemini yansıtmamaktadır.	0.8057	<0.001
Shapiro-Wilk	13. Beypazarı'nda günlük yaşamdan uzaklaştım ve daha öznel hale geldim.	0.7802	<0.001
Shapiro-Wilk	14. Beypazarı'nda, farklı bir deneyim aramaya çalıştım.	0.7963	<0.001
Shapiro-Wilk	15. Beypazarı'nda, yerel halkla doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	0.7805	<0.001
Shapiro-Wilk	16. Beypazarı'nda, aile üyeleriyle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	0.8419	<0.001
Shapiro-Wilk	17. Beypazarı'nda, diğer turistlerle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.	0.8548	<0.001
Shapiro-Wilk	18.Beypazarı'nı fiziksel olarak rahatlamak için ziyaret ediyorum.	0.8402	<0.001
Shapiro-Wilk	19. Beypazarı'nı ruhsal olarak yenilenmek için ziyaret ediyorum.	0.7906	<0.001
Shapiro-Wilk	20. Beypazarı'nı stresten uzaklaşmak için ziyaret ediyorum.	0.7553	<0.001
Shapiro-Wilk	21. Beypazarı'nı rutin yaşamdan uzaklaşmak amacıyla ziyaret ediyorum.	0.7419	<0.001
Shapiro-Wilk	22. Beypazarı'nı sakin bir atmosferde bulunmak amacıyla ziyaret ediyorum.	0.7875	<0.001
Shapiro-Wilk	25. Beypazarı'nı birlikte seyahat ettiğim arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum.	0.8142	<0.001
Shapiro-Wilk	26. Beypazarı'nı yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğu için ziyaret ediyorum.	0.8931	<0.001

Shapiro-Wilk	27. Beypazarı'nı aidiyet hissine sahip olmak için ziyaret ediyorum.	0.8801	<0.001
Shapiro-Wilk	28. Beypazarı'nı gezmeye değer bir yer olduğunu düşündüğüm için ziyaret ediyorum.	0.7524	<0.001
Shapiro-Wilk	29. Beypazarı'nı farklı kültürleri görmek için ziyaret ediyorum	0.7743	<0.001
Shapiro-Wilk	30. Beypazarı'nı yapılarını görmek için ziyaret ediyorum	0.7716	<0.001
Shapiro-Wilk	31. Beypazarı'nı tarihini öğrenmek istediğim için ziyaret ediyorum.	0.7937	<0.001
Shapiro-Wilk	32. Beypazarı'nı yaşadığım yere yakın olduğu için ziyaret ediyorum.	0.8977	<0.001
Shapiro-Wilk	33. Beypazarı'nı havası temiz olduğu için ziyaret ediyorum.	0.8899	<0.001
Shapiro-Wilk	34. Beypazarı'nı ulaşım olanakları rahat olduğu için ziyaret ediyorum.	0.9019	<0.001
Shapiro-Wilk	35. Beypazarı'na ait yiyecekleri almak için ziyaret ediyorum.	0.8392	<0.001
Shapiro-Wilk	36. Beypazarı'na ait el yapımı eserleri almak için ziyaret ediyorum.	0.8490	<0.001
Shapiro-Wilk	37. Beypazarı'na ait yemekleri tatmak için ziyaret ediyorum.	0.7895	<0.001
Shapiro-Wilk	38. Beypazarı benzer turizm merkezlerin yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.	0.7920	<0.001
Shapiro-Wilk	39. Beypazarı'nda aldığım hizmetleri, benzer turizm merkezlerin de almadım.	0.8566	<0.001
Shapiro-Wilk	40. Beypazarı'nın genel hizmet kalitesi bir turizm merkezi olarak en iyisidir.	0.8978	<0.001
Shapiro-Wilk	41. Beypazarı bana benzer turizm merkezlerinden daha çok fayda sağladı.	0.8645	<0.001
Shapiro-Wilk	42. Beypazarı'nı ziyaret etmeyi seviyorum.	0.8000	<0.001
Shapiro-Wilk	43. Beypazarı'nda kendimi daha iyi hissediyorum.	0.7688	<0.001
Shapiro-Wilk	44. Beypazarı'nı benzer diğer turizm merkezlerinden daha çok seviyorum.	0.8606	<0.001
Shapiro-Wilk	45. İmkânım olursa Beypazarı'nı ziyaret etmeye devam etmek isterim.	0.7480	<0.001
Shapiro-Wilk	46. Beypazarı'nın ilk ziyaret yeri tercihim olduğunu düşünüyorum.	0.8709	<0.001
Henze-Zirkler Çoklu Normallik Testi		1,205	<0.001

Tablo 20'de verilere ilişkin tekli ve çoklu normallik testi sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, modelde kullanılan her bir değişken Shapiro-Wilk

normallik testi ile test edilmiş olup, bütün değişkenler Henze-Zirkler çoklu normallik testi edilmiştir. Shapiro wilk ve Henze zirkler testi sonuçlarına göre,verinin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir ($p<0,01$). Ayrıca verilerin normal dağılmadığı Q-Q grafiği ile Şekil 5’de gösterilmiştir.

Şekil 5: Verilere İlişkin Q-Q grafiği



3.4. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE (AFA) İLİŞKİN BULGULAR

Bilimsel çalışmalarda ölçeklerin geçerliliği, faktör analizi ile test edilmektedir. Sosyal bilimler alanında ölçek uyarlama, ölçek geliştirme veya kullanılmış olan bir ölçeğin farklı bir örneklem için kullanılması planlandığında en sık kullanılan tekniklerdendir. Faktör analizinde birbiri ile ilişkili p tane değişken bir araya getirilir, ilişkisiz olanlar ve kavramsal olarak anlamlı olan değişkenler belirlenir. Çok sayıda değişkenden toplanan bilgilerin özetlenmesi ve az sayıda boyut oluşturulması amacıyla yapılmaktadır (Gegez, 2010: 316). Bu teknik, kavramlar arasındaki ilişkilerin basit olarak anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bulunan değişkenler, faktörler ve boyutlar olarak isimlendirilmektedir (Uygun, 2015).

Faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde ilk önce yeterli örnekleme ulaşıp ulaşılmadığının belirlenmesi önemlidir. Bu durumun test edilmesinde Kaiser Mayer Olkin (KMO) testi kullanılır. KMO testi; gözlenen korelasyonlar ile kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran indekslerdendir. Bu oranının yüksek olması önemlidir. KMO oranı; 0.90 üzeri “mükemmel”, 0.80 “çok iyi”, 0.70 “iyi” 0.60 “orta” ve 0.60’ın altı kabul edilemez düzeyde olduğu ifade edilir (Hair vd., 2010; Sharma, 1996; Kaiser, 1974). Bulunan KMO değerinin 0 ile 1 arasında

olması gerekmektedir. Değer 1 olduğunda bu değişkenlerin birbirini hatasız olarak tahmin edebileceği anlamına gelmektedir.

Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile ilişki içinde demektir. İdeal dönüştürülmüş faktör matrisinde her değişken tek bir faktörle anlamlı ilişkiye sahip olmalıdır. Uygulamada, veri (gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki değerlerin oldukça iyi olduğu kabul edilir (Hair vd. 2010: 104).

Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi önemlidir. Değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların varlığı Bartlett Küresellik Testi ile belirlenmektedir. Bartlett küresellik testinde sıfır hipotezi; “değişkenler arasında ilişki yoktur” olarak ifade edilir ve bu hipotezin red edilmesi durumunda değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu belirlenmiş olur. Dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılır (Hair vd. 2009).

Bu araştırmada KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett küresellik testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizinde tahmin olarak “Principal axing factoring” kullanılmış, faktörler arasında korelasyonun olmamasından dolayı “Varimax” döndürme yöntemi kullanılarak uygulama yapılmıştır.

3.4.1. Otantiklik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Pilot çalışma üzerinden yapılan uygulama sonucunda faktör yükü düşük olan ve iyi ayrılmayan ifadeler çalışmadan çıkartılarak araştırmaya devam edilmiştir. Bu durumda elde edilen sonuçlar 7, 11 ve 12. ifadeler çıkartılarak elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21’de yer alan sonuçlara göre; yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,861 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=3534,462$ ($p<0,000$) olarak elde edilmiştir, bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Nesnel otantiklik, yapısal otantiklik, postmodern otantiklik ve varoluşsal otantiklik alt boyutlarının toplam varyansı açıklama oranı %58,892 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 4 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 21: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğe İlişkin Maddeler	Alt Boyutlar				Faktör Açıklama Oranları
	Varoluşsal Otantiklik	Nesnel Otantiklik	Yapısal Otantiklik	Postmodern Otantiklik	
İ 1		0,563			%18,713
İ 2		0,796			
İ 3		0,765			
İ 4		0,542			
İ 5			0,791		%15,735
İ 6			0,749		
İ 8			0,668		
İ 9*				0,664	%15,121
İ 10*				0,775	
İ 13	0,773				%9,142
İ 14	0,660				
İ 15	0,636				
İ 16	0,552				
İ 17	0,567				
Total Varyans					%58,982
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği					0,861
Bartlett Küresellik Testi Ki kare					3534,462
sd					91
p değeri					0,000
*ters sorular					

3.4.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Pilot çalışma üzerinden yapılan uygulama sonucunda faktör yükü düşük olan ve iyi ayrılmayan ifadeler çalışmadan çıkartılarak araştırmaya devam edilmiştir. Bu durumda elde edilen sonuçlarda 23. ifade “*Beypazarı’ nı yerel halkla iletişim içinde olmak amacıyla ziyaret ediyorum*” araştırmadan çıkartılarak elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 22: Seyahat Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğe İlişkin Maddeler	Alt Boyutlar					Faktör Açıklama Oranları
	Rahatlama	Bilgi ve Dünyayı Tanıma	Doğal Çekicilik	Alışveriş	Sosyalleşme	
İ 18	0,649					%14,767
İ 19	0,639					
İ 20	0,838					
İ 21	0,516					
İ 22	0,607					
İ 25					0,815	%13,426
İ 26					0,465	
İ 27					0,388	
İ 28		0,553				%11,538
İ 29		0,633				
İ 30		0,748				
İ 31		0,782				
İ 32			0,676			%9,727
İ 33			0,737			
İ 34			0,775			
İ 35				0,840		%6,844
İ 36				0,510		
İ 37				0,653		
Total Varyans						%56,303
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği						0,876
Bartlett Küresellik Testi Ki kare						4077,740
sd						153
p değeri						0,000

Tablo 22'deki sonuçlara göre; yapılan analizler sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan 24. ifade de "*Bey pazarı'nı ailemle hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum*" araştırımadan çıkartılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 18 maddelik motivasyon ölçeği boyutları 5 faktörde incelenmiş olup, KMO değeri 0,876 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=4077,740$ ($p<0,000$) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik-olanaklar, alışveriş alt boyutlarının toplam varyansı açıklama oranı %56,303

oranında elde edilerek, analizde belirlenen 5 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

3.4.3. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon ölçeği 9 farklı ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin boyutlar üzerinden faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 23: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğe İlişkin Maddeler	Alt Boyutlar			Faktör Açıklama Oranları
	Bilişsel Sadakat	Duygusal Sadakat	Tutumsal Sadakat	
İ 38	0,710			%30,269
İ 39	0,768			
İ 40	0,748			
İ 41	0,655			
İ 42		0,794		%20,296
İ 43		0,654		
İ 44		0,532		
İ 45			0,852	%15,904
İ 46			0,504	
Total Varyans				%66,469
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				0,905
Bartlett Küresellik Testi Ki kare				2665,932
sd				36
p değeri				0,000

Tablo 23'deki faktör analizi sonuçlarına göre 9 ifadeden oluşan sadakat ölçeği 3 faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,905 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=2665,932$ ($p<0,000$) olarak elde edilmiştir. Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Bilişsel, duygusal ve tutumsal alt boyutlarının toplam varyansın açıklama oranı %66,469 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir.

3.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE (DFA) İLİŞKİN BULGULAR

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), bir ölçme aracında bulunan değişkenlerin aralarında nasıl bir ilişkinin olduğu ve kaç alt başlıkta toplanabileceğini belirlemek amacıyla kullanılan bir tekniktir. AFA ile veri setinde yer alan değişkenlerin belli bir faktörde ya da alt grupta toplanması gerekir. Böylece veri setindeki değişken sayısı azalır ve kuramsal olarak elde edilen yapının karşılaştırılmasına olanak sağlanmış olur. Doğrulayıcı Faktör Analizi DFA ise ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde daha önce AFA ile belirlenmiş olan bir modelin ya da yapının test edilmesi veya modelin geçerliliğinin incelenmesine dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, AFA ile belirlenmiş olan yapıların sayısallaştırılması ve test edilmesi DFA ile olmaktadır (Seçer, 2013).

DFA ile öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin hipotez testi yapılarak bu ilişkilerin doğrulanması hedeflenir. Bu aşamada, kurulan hipotezlerle değişkenlerin faktörlerle ve faktörlerinde kendi aralarında kurulan ilişkileri incelenir. Dolayısıyla araştırma öncesinde kurulan modelde tanımlanan değişkenlerin yapısı ile ilgili bilgi sahip olmak gerekmektedir. Böylece model güçlü bir deneysel veya kuramsal yapıya sahip olur (Çokluk vd. 2012).

Yapılan bu çalışmada ilişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA yapılmıştır.

3.5.1. Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Otantiklik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 24'te verilmiştir. Tabloya göre otantiklik ölçeğinde standardize katsayı değerleri (0,61-0,93) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). Diğer taraftan her bir ifade için hesaplanan belirleme katsayıları (R^2) (0,37-0,86) arasında olup, her bir maddenin faktöre ilişkin açıklama oranları incelenmiştir.

Tablo 24: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Maddesi	B	Standardize B	Standart Hata	t	R ²
Nesnel Otantiklik	İ 1	2,31	0,85	0,077	30**	0,72
	İ 2	1,68	0,86	0,044	38,43**	0,73
	İ 3	2,41	0,83	0,07	34,53**	0,69
	İ 4	1,92	0,79	0,072	26,55**	0,62
Yapısal Otantiklik	İ 5	1,22	0,82	0,038	31,97**	0,67
	İ 6	1,69	0,93	0,047	35,88**	0,86
	İ 8	1,16	0,85	0,044	26,5**	0,73
Postmodern Otantiklik	İ 9	1,88	0,75	0,13	14,5**	0,56
	İ 10	1,67	0,89	0,1	16,49**	0,8
Varoluşsal Otantiklik	İ 13	1,93	0,75	0,079	24,36**	0,56
	İ 14	1,55	0,81	0,061	25,18**	0,65
	İ 15	1,74	0,69	0,098	17,66**	0,47
	İ 16	1,52	0,64	0,097	15,7**	0,41
	İ 17	1,23	0,61	0,085	14,52**	0,37
**p<0,01(t>2,58); *p<0,05(t>1,96)						

Otantiklik ölçeğine ilişkin DFA Modeli Test Sonuçları Tablo 25’de verilmiştir. Buna göre; DFA’da modelin uyum indeks değerleri; *RMR* (0,31) ve *RMSEA* (0,089) kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)*(5), *GFI* (0,99), *CFI* (0,97), *NNFI* (0,95), *NFI* (0,96) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 25: Otantiklik Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	5**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,99*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,95**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,31
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,089

3.5.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Seyahat motivasyonu ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi değerleri Tablo 26’ da gösterilmiştir.

Tablo 26: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Maddesi	B	Standardize B	Standart Hata	t	R ²
Rahatlama	İ 18	1,02	0,83	0,031	33,53**	0,68
	İ 19	1,23	0,81	0,041	29,88**	0,66
	İ 20	1,42	0,83	0,039	36,01**	0,69
	İ 21	1,31	0,63	0,09	14,51**	0,4
	İ 22	0,79	0,75	0,031	25,39**	0,56
Sosyalleşme	İ 25	1	0,67	0,075	13,37**	0,45
	İ 26	0,87	0,53	0,093	9,35**	0,28
	İ 27	0,91	0,7	0,066	13,84**	0,5
Bilgi ve Dünyayı Tanıma	İ 28	1,51	0,77	0,085	17,8**	0,59
	İ 29	1,07	0,77	0,05	21,41**	0,6
	İ 30	1,45	0,83	0,056	26,4**	0,69
	İ 31	1,44	0,85	0,043	33,45**	0,72
Doğal Çekicilik ve Olanaklar	İ 32	0,92	0,77	0,039	23,86**	0,59
	İ 33	1,32	0,85	0,043	30,47**	0,72
	İ 34	1,06	0,8	0,041	26,13**	0,64
Alışveriş	İ 35	1,16	0,87	0,044	26,55**	0,76
	İ 36	1,04	0,7	0,058	17,84**	0,49
	İ 37	0,98	0,82	0,041	23,53**	0,68

**p<0,01(t>2,58); *p<0,05(t>1,96)

Tablo 26 incelendiğinde, Seyahat Motivasyonu Ölçeğinde standardize katsayı değerleri (0,53-0,87) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,01). Diğer taraftan her bir soru için hesaplanan belirleme katsayıları (R²) (0,28-0,76) arasında olup, her bir maddenin faktöre ilişkin açıklama oranları incelenmiştir.

Tablo 27’de yer alan Seyahat Motivasyonu Ölçeğine ilişkin DFA Modeli test sonuçlarına göre; DFA’da Modelin uyum indeks değerleri, *RMR* (0,14) kötü uyuma sahipken; *Chi-square /df* (*cmin/df*) (3,28), *GFI* (0,98), *CFI* (0,97), *NNFI* (0,97), *NFI*

(0,96) ve *RMSEA* (0,066) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	3,28**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,14
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,066**

3.5.3. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon sadakati ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi değerleri Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Maddesi	B	Standardize B	Standart Hata	t	R ²
Bilişsel Sadakat	İ 38	1,74	0,88	0,037	47,29**	0,78
	İ 39	1,11	0,86	0,023	48,59**	0,75
	İ 40	1,32	0,85	0,029	44,85**	0,72
	İ 41	1,46	0,81	0,04	37,02**	0,66
Duygusal Sadakat	İ 42	1,15	0,78	0,042	27,68**	0,61
	İ 43	1,34	0,87	0,038	35,29**	0,75
	İ 44	1,30	0,82	0,041	31,65**	0,67
Tutumusal Sadakat	İ 45	1,76	0,85	0,051	34,57**	0,73
	İ 46	1,58	0,82	0,048	32,82**	0,67

**p<0,01(t>2,58); *p<0,05(t>1,96)

Destinasyon Sadakati Ölçeğinde standardize katsayı değerleri (0,78-0,88) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,01). Diğer taraftan her bir ifade için hesaplanan belirleme katsayıları (R²) (0,61-0,78) arasında olup, her bir maddenin faktöre ilişkin açıklama oranları incelenmiştir.

Tablo 29: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	3,77**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	1,00*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,10
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,073**

Tablo 29 'da yer alan Sadakat Ölçeğine ilişkin DFA Modeli Test Sonuçlarına göre; DFA 'da Modelin uyum indeks değerleri, *RMR (0,10)* kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df) (3,77)*), *GFI (1,00)*, *CFI (0,99)*, *NNFI (0,98)*, *NFI (0,99)* ve *RMSEA (0,073)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

3.5.4. Yapısal Eşitli Modeli ve Hipotezlerin Testleri

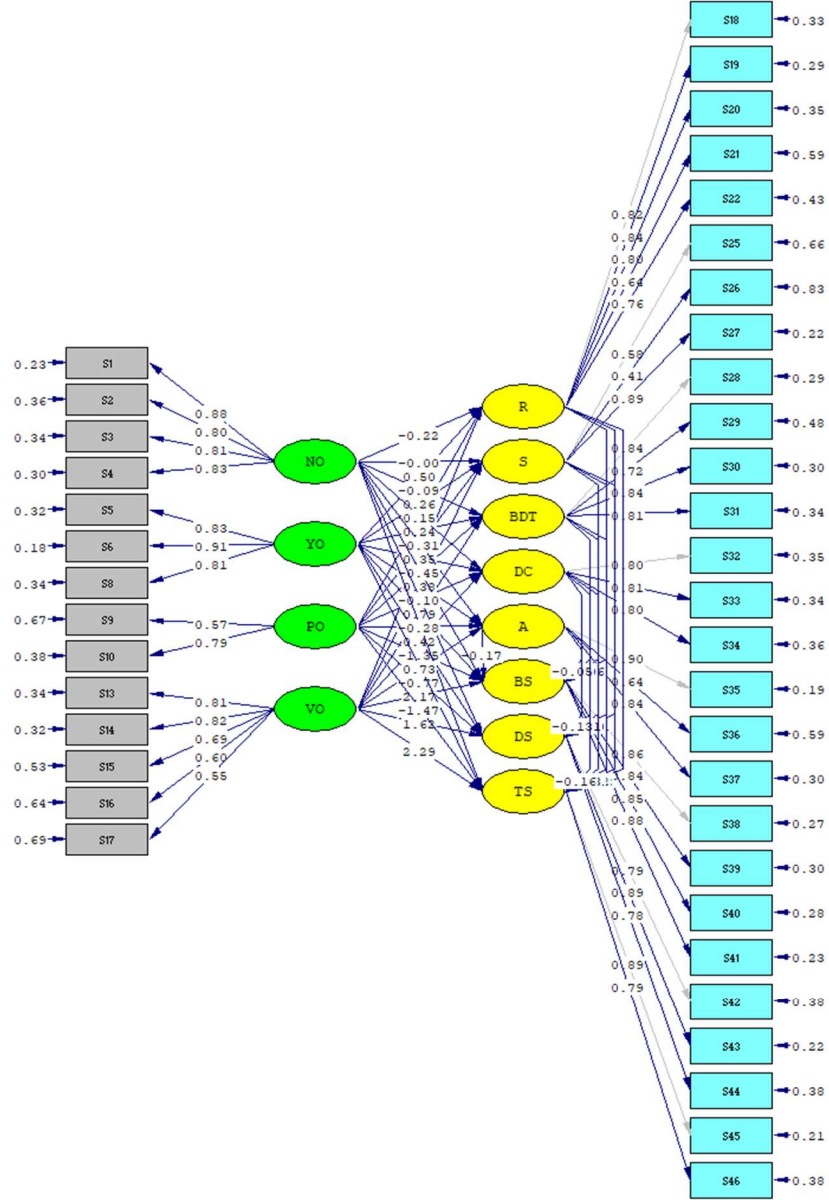
Bu bölümde belirlenen yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yapısal denklemlerle açıklanmasına aracı olan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. YEM'de hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen (gizil) değişkenler üzerinden işlem yapılabilmektedir (Alkış, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015).

Araçsal analizlerde bazı koşulların yerine gelmesi gereklidir. Bunlar;

- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması,
- Bağımsız değişkenin aracı değişken olduğu iddia edilen değişken üzerinde etkisinin olması,
- Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması,
- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (mutlak değer olarak), aracı değişken modele girdiğinde azalmalıdır (Burmaoğlu, Polat ve Meydan: 2013).

Şekil 6’da gösterilmiş olan modelle ilgili tablolar ile analizler yapılmıştır. Ayrıca Aracı değişkenler Sobel, Aroian ve Goodman testleri ile test edilmiştir. Bu testlerin sonucunda hipotezlerimiz değerlendirilmiştir.

Şekil 6: Belirlenen Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=2592.05, df=726, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Tablo 30: Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişken ile Aracı Değişken Arasındaki İlişki

	B	Standardize B	Standart Hata	t	R ²
NO → R	-0,22	-0,22	0,32	-0,68	0,65
YO→R	0,5	0,5	0,26	1,89	
PO → R	-0,71	-0,71	0,28	-2,56*	
VO → R	1,07	1,07	0,27	3,97**	
NO → S	0	0	0,22	-0,020	0,35
YO→S	0,26	0,26	0,19	1,40	
PO → S	-0,55	-0,55	0,19	-2,95**	
VO → S	0,75	0,75	0,20	3,74**	
NO → BDT	-0,09	-0,09	0,27	-0,34	0,62
YO→BDT	0,24	0,24	0,23	1,03	
PO → BDT	-0,57	-0,57	0,25	-2,33*	
VO → BDT	1,08	1,08	0,23	4,67**	
NO → DÇ	0,15	0,15	0,23	0,65	0,49
YO→DÇ	0,35	0,35	0,20	1,77	
PO → DÇ	-0,73	-0,73	0,19	-3,84**	
VO → DÇ	0,68	0,68	0,19	3,49**	
NO → A	-0,31	-0,31	0,30	-1,05	0,56
YO→A	0,38	0,38	0,25	1,50	
PO → A	-0,74	-0,74	0,26	-2,87**	
VO → A	1,18	1,18	0,25	4,71**	
**p<0,01(t>2,58), *p<0,05(t>1,96)					

Tablo 30 'da yer alan katsayılara ilişkin denklemler aşağıda yer almaktadır.

$$R = - 0.22*NO + 0.50*YO - 0.71*PO + 1.07*VO \quad (1)$$

Denklem (1)'e ilişkin katsayılar Tablo 30'de test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantiğin rahatlama üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01; p<0,05). Nesnel ve yapısal otantiğin rahatlama üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Bu durumda rahatlama değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %107 bir artışa neden olurken, postmodern otantiklik %71 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca R²=0,65 olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantiğin rahatlama motivasyonunu %65 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$S = - 0.0045*NO + 0.26*YO - 0.56*PO + 0.75*VO \quad (2)$$

Denklem (2)'ye ilişkin katsayılar Tablo 30'da test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantiğin sosyalleşme üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Nesnel ve yapısal otantiğin sosyalleşme üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda sosyalleşme değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %75 bir artışa neden olurken, postmodern %56 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,35$ olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantiğin sosyalleşme motivasyonunu %35 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$BDT = - 0.093*NO + 0.24*YO - 0.58*PO + 1.08*VO \quad (3)$$

Denklem (3)'e ilişkin katsayılar Tablo 30'da test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantikliğın, bilgi ve dünyayı tanıma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$; $p<0,05$). Nesnel ve yapısal otantiğin bilgi ve dünyayı tanıma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda bilgi ve dünyayı tanıma değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %108 bir artışa neden olurken, postmodern otantiklik %58 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,62$ olduğu için; postmodern ve varoluş otantiğin bilgi ve doğayı tanıma motivasyonunu %62 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$DC = 0.15*NO + 0.35*YO - 0.72*PO + 0.68*VO \quad (4)$$

Denklem (4)'e ilişkin katsayılar Tablo 30'da test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantikliğın doğal çekicilik üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Nesnel ve yapısal otantiğin doğal çekicilik üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda doğal çekicilik değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %68 bir artışa neden olurken, postmodern otantiklik %72 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,49$ olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantikliğın doğal çekicilik motivasyonunu %49 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$A = - 0.32*NO + 0.38*YO - 0.74*PO + 1.18*VO \quad (5)$$

Denklem (5)'e ilişkin katsayılar Tablo 30 'da test edildiğinde postmodern ve varoluşsal otantikliğın alışveriş üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Nesnel ve yapısal otantiğin alışveriş üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda alışveriş

değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %118 bir artışa neden olurken, postmodern otantiklik %74 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,56$ olduğu için; postmodern ve varoluşsal otantiğin alışveriş motivasyonunu %56 oranında açıkladığı söylenebilir.

Tablo 31: Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişken ve Aracı Olan Değişken ile Bağımlı Değişken Arasındaki İlişki

	B	Standardize B	Standart Hata	T	R ²
R → BS	-0,36	-0,36	0,15	-2,35*	0,83
S → BS	0,04	0,04	0,065	0,57	
BD → BS	-0,3	-0,3	0,12	-2,55*	
DC → BS	-0,05	-0,05	0,11	-0,51	
A → BS	-0,17	-0,17	0,11	-1,51	
NO → BS	-0,45	-0,45	0,60	-0,76	
YO → BS	0,79	0,79	0,53	1,49	
PO → BS	-1,35	-1,35	0,55	-2,45*	
VO → BS	2,17	2,17	0,58	3,73**	
R → DS	-0,11	-0,11	0,09	-1,11	
S → DS	-0,1	-0,1	0,06	-1,53	
BDT → DS	-0,31	-0,31	0,10	-3,11**	
DÇ → DS	0,03	0,03	0,08	0,35	
A → DS	-0,13	-0,13	0,09	-1,49	
NO → DS	-0,1	-0,1	0,36	-0,27	
YO → DS	0,42	0,42	0,32	1,31	
PO → DS	-0,77	-0,77	0,31	-2,51*	
VO → DS	1,62	1,62	0,30	5,47**	
R → TS	-0,22	-0,22	0,13	-1,65	0,87
S → TS	-0,22	-0,22	0,09	-2,40*	
BDT → TS	-0,21	-0,21	0,11	-1,89	
DÇ → TS	-0,33	-0,33	0,1	-3,48**	
A → TS	-0,16	-0,16	0,11	-1,41	
NO → TS	-0,28	-0,28	0,56	-0,49	
YO → TS	0,73	0,73	0,47	1,56	
PO → TS	-1,47	-1,47	0,43	-3,40**	
VO → TS	2,29	2,29	0,46	4,93**	
**p<0,01(t>2,58), *p<0,05(t>1,96)					

Tablo 31’de yer alan katsayılara ilişkin denklemler aşağıda yer almaktadır.

$$BS = - 0.36*R + 0.037*S - 0.30*BDT - 0.054*DC - 0.17*A - 0.45*NO + 0.79*YO - 1.35*PO + 2.17*VO \quad (6)$$

Denklem (6)’a ilişkin katsayılar Tablo 31’de test edildiğinde rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantikliğin bilişsel sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,0$; $p<0,5$). Sosyalleşme, doğal çekicilik, alışveriş, nesnel ve yapısal otantikliğin bilişsel sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda bilişsel sadakat değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %217 bir artışa neden olurken, rahatlama %36, bilgi ve dünyayı tanıma %30, postmodern %135 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,83$ olduğu için; rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantikliğin bilişsel sadakati %83 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$DS = - 0.11*R - 0.095*S - 0.31*BDT + 0.028*DC - 0.13*A - 0.097*NO + 0.43*YO - 0.77*PO + 1.62*VO \quad (7)$$

Denklem (7)’ye ilişkin katsayılar Tablo 31’de test edildiğinde bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantiklik duygusal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,0$; $p<0,5$). Rahatlama, sosyalleşme, doğal çekicilik, alışveriş, nesnel ve yapısal otantikliğin duygusal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda duygusal sadakat değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %162 bir artışa neden olurken, bilgi ve dünyayı tanıma %31, postmodern otantiklik %77 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,76$ olduğu için; bilgi ve dünyayı tanıma, postmodern ve varoluşsal otantiklik duygusal sadakati %76 oranında açıkladığı söylenebilir.

$$TS = - 0.22*R - 0.22*S - 0.21*BDT - 0.33*DC - 0.16*A - 0.28*NO + 0.73*YO - 1.47*PO + 2.28*VO \quad (8)$$

Denklem (8)’e ilişkin katsayılar tablo 31’de test edildiğinde sosyalleşme, doğal çekicilik, postmodern ve varoluşsal otantikliğin tutumsal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,0$; $p<0,5$). Rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, alışveriş, nesnel ve yapısal otantikliğin tutumsal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda

tutumsal sadakat değişkeni üzerinde varoluşsal otantiklik %228 bir artışa neden olurken, sosyalleşme %22, doğal çekicilik % 21 postmodern % 174 azalışa neden olmaktadır. Ayrıca $R^2=0,87$ olduğu için; sosyalleşme, doğal çekicilik, postmodern ve varoluşsal otantiklik tutumsal sadakati %87 oranında açıkladığı söylenebilir.

Tablo 32: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	3,57**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98*
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97*
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,96**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,23
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,071**

Tablo 32’de ki Model test sonuçlarına göre; Modelin uyum indeks değerleri, *RMR* (0,23) kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)* (3,57), *GFI* (0,98), *CFI* (0,97), *NNFI* (0,96), *NFI* (0,96), *RMSEA* (0,071) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Belirlenen model doğrultusunda otantiklik ve motivasyon alt boyutlarının sadakat alt boyutlarına etkileri incelenmiştir. Tablo 31 ve 32’ de yer alan değerlere göre; postmodern ve varoluşsal otantiklik altboyutlarının rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme, doğal çekicilik ve alış veriş alt boyutlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ve doğal çekicilik ve olanaklar alt boyutlarının bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş, bu durumda rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar alt boyutlarının aracı etkisini incelemek amacıyla Sobel, Aroian ve Goodman testleri yapılmıştır. Sobel, Aroian ve Goodman testleri sonuçları Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 33: Araştırma Modeline İlişkin Sobel, Aroian ve Goodman Testi Analizi Sonuçları

	Aracı etki testi	Standart Hata	t	P value
PO → R → BS	Sobel Testi	0,15	1,74	0,08
	Aroian Testi	0,15	1,67	0,09
	Goodman Testi	0,14	1,82	0,06
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
VO → R → BS	Sobel Testi	0,18	-2,17	0,02*
	Aroian Testi	0,18	-2,13	0,03*
	Goodman Testi	0,17	-2,21	0,02*
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
PO → BDT → DS	Sobel Testi	0,09	1,83	0,06
	Aroian Testi	0,09	1,77	0,075
	Goodman Testi	0,09	1,90	0,057
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
VO → BDT → DS	Sobel Testi	0,13	-2,59	0,009**
	Aroian Testi	0,13	-2,55	0,01*
	Goodman Testi	0,12	-2,63	0,008**
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
PO → S → TS	Sobel Testi	0,06	1,86	0,06
	Aroian Testi	0,07	1,80	0,07
	Goodman Testi	0,06	1,94	0,052
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
VO → S → TS	Sobel Testi	0,08	-2,05	0,04*
	Aroian Testi	0,08	-1,99	0,04*
	Goodman Testi	0,07	-2,10	0,03*
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
PO → DÇ → TS	Sobel Testi	0,09	2,50	0,012*
	Aroian Testi	0,09	2,45	0,014*
	Goodman Testi	0,09	2,55	0,011*
	Aracı etki testi	Standart Hata	T	P value
VO → DÇ → TS	Sobel Testi	0,09	-2,42	0,015*
	Aroian Testi	0,09	-2,37	0,017*
	Goodman Testi	0,09	-2,47	0,013*
**p<0,01(t>2,58), *p<0,05(t>1,96)				

Tablo 33'teki değerler incelendiğinde postmodern ve varoluşsal otantiklik alt boyutları ile bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutları arasındaki ilişkide seyahat motivasyonu alt boyutlarından rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ve doğal çekiciliğin aracı etkisinin belirlenmesinde Sobel, Aroian ve Goodman testleri kullanılmıştır. Bu test sonuçlarına göre, postmodern otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide doğal çekicilik değişkeninin aracı

etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde postmodern otantiklik alt boyutunun tutumsal sadakat alt boyutuna doğrudan etkisinin olmasından dolayı kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma ile sosyalleşmenin postmodern ile bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutları arasındaki ilişkide aracı etkisinin olmadığı söylenebilir ($p>0,05$).

Varoluşsal otantiklik ile bilişsel sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide rahatlama değişkeninin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Varoluşsal otantiklik ile duygusal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma değişkeninin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Varoluşsal otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar değişkenlerinin aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($p<0,05$).

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi sonucunda elde edilen değerler doğrultusunda hipotezlerimizin değerlendirilmesi Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34: Hipotez Sonuçları

H ₁	Postmodern otantiklik algısının rahatlama motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
	Postmodern otantiklik algısının sosyalleşme motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının doğal çekicilik motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının alışveriş motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının rahatlama motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının sosyalleşme motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının doğal çekicilik motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının alışveriş motivasyonuna etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H ₂	Rahatlama motivasyonunun bilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun bilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun duygusal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Sosyalleşme motivasyonunun tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Doğal çekicilik ve olanaklar motivasyonunun tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H ₃	Postmodern otantiklik algısının bilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının duygusal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Postmodern otantiklik algısının tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının bilişsel sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının duygusal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısının tutumsal sadakate etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H ₄	Postmodern otantiklik algısı ile bilişsel sadakat arasındaki ilişkide rahatlama motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmemiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile duygusal sadakat arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmemiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide sosyalleşme motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmemiştir
	Postmodern otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide doğal çekicilik motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile bilişsel sadakat arasındaki ilişkide rahatlama motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile duygusal sadakat arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide sosyalleşme motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmemiştir
	Varoluşsal otantiklik algısı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide doğal çekicilik ve olanaklar motivasyonunun aracı etkisi vardır	Desteklenmemiştir

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm alanyazınında kültür turizmi kapsamında önemli konulardan biri olan otantiklik, tarihi yapıları, gelenekleri, yaşam biçimlerini, kullanılan aletleri, sunum biçimlerini, kişilerin hislerini ve kişilerin birbiriyle olan ilişkilerini kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Dolayısıyla kültür mirası olan alanlarda turistlerin otantiklik algılamalarında bu alanların sahip olduğu nesnel, nesnel olmayan değerler ve bunların sunumunda otantikliğin vurgulanması kadar bölgedeki yaşayan halkın etkisinin de olduğu söylenebilir.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle otantiklik arayışında olan turistlerin destinasyonlar konusunda bilgi edinmelerini kolaylaştırmakta, aynı zamanda otantikliğini koruyan bölgelerin Dünya Miras Komitesi'nin belirlediği listeye alınmasıyla destinasyonların bilinirliği artmaktadır. Bir bölgedeki otantik unsurların varlığı turistleri o destinasyona yönlendiren motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan otantikliğini koruyan bölgelerin beraberinde destinasyon sadakatini de getireceği belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon sadakati açısından destinasyonların özgünlüğü, halkın davranışları, o bölgedeki etkinlikler ve kültürel unsurların yerelliği giderek önem kazanmaktadır.

Alanyazındaki çalışmalarda, otantikliğini koruyan destinasyonların seyahat motivasyonuna (Partschfeld, 2018) ve destinasyon sadakatine (Xiaoli vd. 2018; Yivd. 2017; Bryce vd. 2015; Kolar ve Zabkar, 2010) etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fakat bu üç değişkenin birlikte değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmadığı söylenilebilir. Beypazarı kültür miras alanında gerçekleştirilen bu araştırma, algılanan otantikliğin seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakatine etkisi, seyahat motivasyonunun destinasyon sadakatine etkisi ve algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Beypazarı'nı ziyaret eden 517 yerli turistten anket kullanılarak toplanan verilerle ortaya konulan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin katılımcı profilleri değerlendirildiğinde; orta yaş ve üstü yaş grubunda, büyük oranının kadın, evli ve üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ziyaret sıklıkları incelendiğinde Beypazarı'nı tekrar ziyaret edenlerin oranının yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan ziyaretlerin büyük

çoğunlukla bireysel ve günübirlik gerçekleştirildiği, konaklayanların ise akraba ve arkadaş yanında kalmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Otantiklik ölçeğine verilen cevapların genel ortalaması (4.050) incelendiğinde katılımcıların Beypazarı'nı otantik buldukları görülmektedir. Bu sonuçta Beypazarı'nın sahip olduğu tarihi çarşısının, sit alanların, tarihi yapılarının, yaşayan müzesinin, geleneksel üretim şekillerinin ve halkının etkili olduğu söylenilebilir.

Baloğlu ve Uysal (1996:33) katılımcıların destinasyonun sadece hizmetinden motive olmadıkları, destinasyonlarda daha fazla isteklerini karşılamak niyetinde olduklarını belirtmektedir. Bu anlamda seyahat motivasyonuna verilen cevapların ortalaması (3.837) incelendiğinde turistlerin seyahatleri süresince pek çok ihtiyacını aynı anda karşılamak istedikleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda Beypazarı'nın turistlerin ihtiyacını karşılamakta uygun bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Destinasyon sadakatini, turistlerin bir destinasyona karşı pozitif düşünce ve duyguları, üretilen mal veya hizmeti tekrar satın alma niyeti ve destinasyonu başka kişilere tavsiye etme durumu şeklinde tanımlanabilir (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Bununla birlikte, tekrar ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin karşılanması sadakatın sürdürülebilir olması açısından son derece önemlidir (Güçer vd., 2015: 281). Çalışmada destinasyon sadakatine verilen cevapların ortalaması (3.953) incelendiğinde Beypazarı'na yönelik sadakat oluştuğunu söylenebilir.

Çalışmada modele göre oluşturulan H_1 algılanan otantikliğin seyahat motivasyonuna etkisini test etmektedir. Her alt boyut üzerinden değerlendirme sonucunda nesnel ve yapısal otantikliğin rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş motivasyonları üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Postmodern ve varoluşsal otantikliğin; rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durumda rahatlama, sosyalleşme, bilgi ve dünyayı tanıma, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş değişkenleri üzerinde varoluşsal otantiklik algısının arttırıcı etkisinin olduğu, postmodern otantiklik algısının azaltıcı etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik algısı arttıkça seyahat motivasyonuna etkisi artmakta, postmodern otantiklik algısı arttıkça seyahat

motivasyonuna etkisi azalmaktadır. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Alanyazında bu ilişkiyi sorgulayan nicel bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Partschefeld (2018) görüşme tekniği ile yaptığı çalışmada bir destinasyondaki nesnel otantikliklerinin varlığının bilinmesiyle varoluşsal otantikliğin seyahate çıkmadan önce oluşmaya başladığını ve bir an önce turistlerin o bölgeyi görmek istediklerini ve dolayısıyla otantikliğin seyahat motivasyonunu etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmadakine benzer olarak araştırmada, varoluşsal otantikliğin seyahat motivasyonunu etkilediğini desteklenmiştir.

H_2 ile seyahat motivasyonunun destinasyon sadakatine etkisi incelenmiştir. Her alt boyut üzerinden değerlendirme yapılan analizler sonucunda, sosyalleşme, doğal çekicilik ve alışveriş motivasyonlarının bilişsel sadakate etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonlarının ise bilişsel sadakat üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Rahatlama, sosyalleşme, doğal çekicilik ve olanaklar ile alışveriş motivasyonlarının duygusal sadakate etkisinin olmadığı görülmüş dolayısıyla bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Bilgi ve dünyayı tanıma motivasyonunun duygusal sadakat üzerinde azaltıcı etkisi olduğu ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma ile alışveriş motivasyonlarının tutumsal sadakat üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Sosyalleşme, doğal çekicilik motivasyonlarının tutumsal sadakat üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir.

Bu sonuçlar Ağçakaya (2019), Dalgıç ve Birdir (2015), Yoon ve Uysal (2005) ile Kolar ve Zabkar (2010) araştırmalarında buldukları bulguları bazı boyutlarda desteklemektedir.

H_3 ile algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisi test edilmiştir. Her alt boyut üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda nesnel ve yapısal otantiğin bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmemiştir. Postmodern ve varoluşsal otantiklik algılarının; bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu alt boyutlarda hipotez desteklenmiştir. Bu durumda bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat üzerinde

varoluşsal otantiklik algısının arttırıcı etkisinin olduğu, postmodern otantiklik algısının azaltıcı etkisinin olduğu söylenebilir.

Kolar ve Zabkar (2010) ve Xiaoli vd. (2018) nesnel otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç çalışma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Akhoondnejad (2016) araştırma sonuçlarının ise gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmanın nesnel otantiklik boyutunda benzerlik gösterdiği görülmektedir. Varoluşsal otantiklik boyutunda ise, Bryce vd. (2015) ve Xiaoli vd. (2018) yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerdir. Ayrıca postmodern otantiklik algısıyla ilgili sonuçlar turizm yazını tarafından desteklenmektedir (Xiaoli vd.; 2018).

H_4 ise seyahat motivasyonunun algılanan otantiklik ile destinasyon sadakati arasında aracılık rolünü belirlemek için oluşturulmuştur. Tespit edilen sonuçlara göre varoluşsal ve postmodern otantiklik alt boyutlarının seyahat motivasyonunun alt boyutlarına etkisinin olduğu, aynı zamanda alışveriş alt boyutu hariç diğer seyahat motivasyonu alt boyutlarının bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat alt boyutlarına etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle rahatlama, bilgi ve dünyayı tanıma, sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar alt boyutlarının aracı etkisi incelenmiş ve postmodern otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide doğal çekicilik değişkeninin aracı etkisinin olduğu, postmodern otantiklik alt boyutunun tutumsal sadakat alt boyutuna doğrudan etkisinin olmasından dolayı kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle doğal çekicilik ve olanaklar alt motivasyonu yüksek ise postmodern otantikliğin tutumsal sadakat üzerine olan etkisi azaltmaktadır. Varoluşsal otantiklik ile bilişsel sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide rahatlama değişkeninin aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Varoluşsal otantiklik ile duygusal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide bilgi ve dünyayı tanıma değişkeninin aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Varoluşsal otantiklik ile tutumsal sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide sosyalleşme ile doğal çekicilik ve olanaklar değişkenlerinin aracı etkisinin olduğu söylenebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada algılanan nesnel ve yapısal otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın postmodern ve varoluşsal otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun bazı boyutlarının aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bir destinasyona yönelik algılanan nesnel ve yapısal otantiklik tek başına sadakat oluşturmazken özellikle postmodern ve varoluşsal otantiklik algılarının oluşmasında etkilidir.

Otantik unsurları barındırdığı için UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici listesine 2020 yılında alınan Beypazarı'nın, kesin listeye alınması ve Beypazarı'nın otantik unsurlarını koruyarak destinasyon sadakatini arttırması amacıyla çalışma bulguları doğrultusunda, bölge yöneticileri, diğer turizm paydaşlarına ve araştırmacılara katkı sağlaması için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Bölge Yöneticilerine ve Diğer Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler

- Destinasyon yöneticileri, kamu kurumları, yerel halk destinasyon sadakatini korumak ve yükseltmek için daha fazla turistik kaynağı otantikliğini koruyarak hizmete sunmalıdır.
- Restore edilecek yapılar ve çevre düzenlemeleri belirli bir plan çerçevesinde yapılmalıdır.
- Beypazarı'nın tarihi geçmişe sahip olan cami, han, konak, hamam gibi nesnel otantiklik kaynakları ile ilgili gerek ulusal basında gerekse uluslararası basında tanıtım çalışmalarına önem verilmelidir. Aynı zamanda bu mekanları ziyaret eden turistlere alan hakkında bilgisi olan kişiler (yerel rehber) tarafından rehberlik hizmetleri verilmelidir.
- Beypazarı'nın yaylalarının, vadilerinin, tabiat parklarının tanıtımlarının yapılarak hem yerli hem de yabancı turistlerin bölge açısından farkındalığı arttırılabilir. Böylece ziyaretçilerin bu alanlarda gerçekleştirecekleri aktiviteler sayesinde hem nesnel otantiklik algıları olumlu yönde etkilenecek hem de varoluşsal otantiklik deneyimi yaşayacaklardır. Araştırma bulgularımızdan olan varoluşsal otantiklik algılarının artmasının destinasyon sadakatini etkilediği sonucu dikkate alındığında bu alanların önemi daha iyi anlaşılmaktadır.
- Beypazarı'nda gerçekleştirilmiş önemli projelerden biri olan ve ziyaretçilerin otantiklik algılarına etki etme kapasitesi bulunan "Anadolu Açık Hava Müzesi Yaşayan Köy" projesinin tanıtımına ağırlık verilmelidir. Müze 2016 yılında Beypazarı'nın Macun Köyü'nde açılmıştır. Türkiye'nin ilk uygulamalı açık hava müzesi olmasına rağmen ziyaretçi sayısının az olduğu söylenebilir. Bu durumu değiştirmek için Beypazarı'nı ziyaret eden turistlere bu köy hakkında bilgiler verilmeli ve basın yoluyla diğer insanların bu müzeden haberdar olmaları sağlanmalıdır.

- Hediyelik eşya satışlarında titiz davranılarak her yerde olan değil Beypazarı'na özgü, bölge kültürünü yansıtan el yapımı hediyelik eşyaların satılması teşvik edilmelidir. Böylece bölgeye ait olmayan ürünlerin satılması engellenerek bölgenin otantik algılanması sağlanabilir ve otantik ürünler de korunabilir.
- Beypazarı'nı daha önce ziyaret etmiş turistlere bölgeye ait ürünler hediye olarak gönderilebilir. Bu onların Beypazarı'nda yaşamış oldukları otantik deneyimlerin hatırlatılmasına katkı sağlayarak destinasyonu ziyaret etmesine etki edebilir.
- Turistlerin yerel halkla daha fazla zaman geçirebileceği mekanlar artırılarak onların varoluşsal otantiklik algılarına olumlu yönde etki edilebilir. Bunun sonucunda da destinasyona sadık turistler kazanılabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Otantiklik, seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati alt boyutlarına odaklanan bu araştırmanın sadece bir destinasyonda yapılmış olması, ayrıca bu benzeri araştırmaların nadir olması sebebiyle turizm destinasyonlarında benzer çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir.
- Araştırmada üzerinde durulan iki bağımsız değişkene ek olarak araştırma modeline misafirperverlik algısı eklenerek destinasyon sadakatine etkisi incelenebilir.
- Özellikle kültürel miras alanlarının pazarlamasında öne çıkan otantiklik olgusuyla ilgili, farklı kültürel miras alanlarında farklı çalışmaların yapılması bu alanların otantikliğinin korunması yönünde bilimsel verilere ulaşmak açısından önemli olacaktır.
- Otantiklik ile ilgili olarak diğer kültürel miras alanlarında yapılacak araştırmalar ile Türkiye'ye özgü otantiklik ölçeği geliştirilebilir.
- Demografik özellikler açısından çalışmada yer alan değişkenlere yaklaşımların incelendiği araştırmalar yapılması hedef kitle seçiminde yol gösterebilir.
- Beypazarı'nda yerli turistlerle gerçekleştirilen bu çalışma bir başka araştırma da yabancı turistlere de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Alkış, N. (2016). “Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 2, No: 3, ss. 105-116.

Alpat, F. E. (2018). “XX. Yüzyıl ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı”, *Sanat Dergisi*, S: 22, ss. 15-23.

Akgündüz, Y. ve Kızılcıhalıoğlu, G. (2016). “Likya Yolu’nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 23, No: 3, ss. 817-836.

Akhoondnejad, A. (2016). “Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival”, *Tourism Management*, C: 52, 468-477.

Aktürk, S. Durak, S. Vural ve Arslan, T. (2019). “Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, C: 13, S: 19, ss. 2200-2225.

Albayrak, A. (2013). “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 144-164, Kayseri.

Alımanoğlu, Ç. (2018). “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusunun Kaybolması ve Metalaşma Süreci: Şirince Örneği”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayınları, Ankara.

Aslan, A. ve Akova, O. (2018). “Butik Otellerde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 11, No: 3, ss. 2330-2344.

Aslan, Z. ve Ardemagni, M. (2006). “Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cities”, *UNESCO Amman Office*, ss. 1-10.

Atsan, M. ve Çetinsöz, B. C. (2019). “Mağara Turizmini Tercih Eden Turistleri Motive Eden Faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) Mağarasına Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Journal of Tourism Theory and Research*, C: 5, No: 2, ss. 260-272.

Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). “Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve Seyahat Memnuniyetleri”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:10, No:1, ss. 79-94.

Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, C: 15, No: 2, ss. 531-548.

Aydın, S. ve Erdal, Y. S. (2009). *Antropoloji*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Aytaç, Ö. (2006). “Turist Bakışın Yapısökümü: Turist Deneyimleri ve Otantisite Sorunu”, *V. Ulusal Sosyoloji Kongresi*, ss: 179-207, Malatya.

Backman, S. J. ve Crompton, J (1991). “Differentiating Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participations in Two Leisure Activities”, *Journal of Park and Recreation Administration*, C: 9, No:2, ss. 1-17.

Bagozzi, R. (1995). “Reflecting on Relationship Marketing in Consumers Markets”, *Journal of the Academy of Marketing Services*, C: 23, No: 4, ss. 272-275.

Bahçe, A. (2009). “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizm Modeli”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 25, ss. 1- 12.

Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, C: 8, No: 3, ss. 32-38.

Bartlett, M. S. (1950). “Tests Of Significance In Factor Analysis”, *British Journal of Statistical Psychology*, C: 3, No:2, ss. 77-85.

Baudrillard, J. (2014). *Simulakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır), Doğubatı Yayınları, Ankara.

Bauer, H. Grether, M. ve Leach, M. (2002). “Building Customer Retention Over The Internet”, *Industrial Marketing Management*, C: 31, No: 2, ss. 155-163.

Belhassen, Y. Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). “The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience”, *Annals of Tourism Research*, C: 35, No: 3, ss. 668-689.

Benjamin, W. (1979). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, Illuminations*, Fontana, Great Britain.

Benli, S. (2014). “Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Brown, T. A. (2015). *Methodology in the Social Sciences. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, ABD.

Bryce, D. Curran, R. Gorman, K. ve Taheri, B. (2015). “Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Herita Geconsumption”, *Tourism Management*, No: 46, ss. 571-581.

Buchmann, A. Moore, K. ve Fisher, D. (2010). “Experiencing Film Tourism: Authenticity and Fellowship”, *Annals of Tourism Research*, C: 3, No:1, ss. 229-248.

Bulut, Y. (2018). “Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı”, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Boonzaaier, C. ve Wels, H. (2018). “Authenticity lost? The Significance of Cultural Villages in The Conservation of Heritage in South Africa”, *Journal of Heritage Tourism*, C: 13, No:2, ss. 181- 193.

Burmaoğlu, S. Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). “Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 13, No: 1, ss. 13-26.

- Cahyadi, H. S. (2015). “Authenticity and Commodification of Culture at Puri Anyar Kerambitan as Royal Tourism Attraction in Tabanan Regency, Bali Province, Indonesia”, *Journal of Social Science Studies*, C: 3, No: 1, ss. 1-11.
- Castro, C. B. Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). “The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination’s Image and Tourists’ Future Behaviour”, *Tourism Management*, C: 28, No: 1, ss. 175–187.
- Chang, S. ve Gibson, H. J. (2015). “The Relationships Between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior Across Leisure and Tourism”, *Tourism Management Perspectives*, C: 13, No: 41, ss. 41-50.
- Chen, L. J. ve Chen, W. P. (2015). “Push Pull Factors in International Birders' Trave”, *Tourism Management*, C: 48, ss. 416-425.
- Chen, J. S. Ve Gürsoy, D. (2001). “An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C:13, No: 2, ss. 79-85.
- Chhabra, D. Healy, R. ve Sills, E. (2003). “Staged Authenticity and Heritage Tourism”, *Annals of Tourism Research*, C: 30, No: 3, ss. 702–719.
- Chronis, A. ve Hampton, R. D. (2008). “Consuming the Authentic Gettysburg: How a Tourist Landscape Becomes an Authentic Experience”, *Journal of Consumer Behaviour*, C: 7, No: 2, ss. 111-126.
- Cobb, R. (2014). *The Paradox of Authenticity in a Globalized World*, Palgrave Macmillan, Newyork.
- Cohen, E. ve Cohen, S. A. (2012). “Authentication: Hot and Cool”, *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 3, ss. 1295-1314.
- Cohen, E.H. (2011). “Educational Dark Tourism at an In Popula Site: The Holocaust Museum in Jerusalem”, *Annals of Tourism Research*, C: 38, No: 1, ss. 193-209.

Cohen, E. (2007) "Authenticity in Tourism Studies: Après la Lutte", *Tourism Recreation Research*, C: 32, No: 2, ss. 75-82.

Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Elsevier, Boston.

Cohen, E. (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, C: 15, No: 3, ss. 371-386.

Cohen, E. (1979) "A Phenonology of Tourist Experiences". *Sociology*, C:12, No: 2, ss. 179-201.

Cohen, E. (1979). "Rethinking the Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, C: 6, No: 1, ss. 18-35.

Croes, R. Lee, S. H. ve Olson, E. D. (2013). "Authenticity in Tourism in Small Island Destinations: a Local Perspective", *Journal of Tourism and Cultural Change*, C: 11, No:1-2, ss. 1-20.

Croes, R. Shani, A. Ve Walls, A. (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", *Journal of Hospitality Marketing*, C: 19, No: 2, ss. 115-136.

Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research*, C: 24, No: 2, ss. 425-439.

Çetin, B. (2015). "Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Çetinkaya, G. Kaplan, M. ve Ömüriş, E. (2019). "Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya-Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma", *Journal of Yaşar University*, C: 14, No: 53, ss. 42-55.

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*, C: 7, No: 32, ss. 573-82.

Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.

Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). “Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 3, No: 3, ss. 3-17.

Damijanic, A. T. ve Sergio, Z. (2013). “Determining Travel Motivations of Wellness Tourism”, *Economic Thought and Practice*, C: 22, No:1, ss. 3-19.

Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, C: 4, No: 4, ss. 184-194.

Demir, Ş. Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, C: 10, No: 3, ss. 1041-1054.

Dey, B. ve Sarma, M. K. (2006). “Tourist Typologies and Segmentation Variables With Regard to Ecotourists”, *Tourism Management*, C: 8, ss. 31-39.

Dinçer, F. ve Ertuğral, S. (2000). “Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul ilindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme”, *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, C:11, No: 2, ss. 69-78.

Doğaner, M. S. (2014). *Kültürel Miras Turizmine Giriş*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Dönmez, C. ve Yeşilbursa, C. C. (2014). “The Effect of Cultural Heritage Education on Students’ Attitudes Toward Tangible Heritage”, *Elementary Education Online*, C:13, No: 2, ss. 425-442.

Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel: The case of Dublin*, VDM Publishing, Saarbrücken.

Ercan, İ. Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, C: 30, No: 3, ss. 211-216.

Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*, Beta Yayınları, İstanbul.

Ersavaş Kavanoz, S, ve Budak, S. (2020). “Yavaş Kent’in Otantiklik/Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 38, No: 3, ss. 487-509.

Eryazıcıoğlu, M. E. (2018). “Kültürel Miras ve İnsan Hakları Bağlamında Türkiye’de Koruma Sisteminin İncelenmesi: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi.

Eser, Z. (2007). “Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C: 1, ss. 115-130.

Ewing, D. R. Allen, C. T. ve Ewing, R. L (2012). “Authenticity as Meaning Validation: An Empirical Investigation of Iconic and Indexical Cues in a Context of Green Products”, *Journal of Consumer Behaviour*, C: 11, No: 5, ss. 381–390.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 23, No: 2, ss. 220 – 232.

Faullant, R. Matzler, K. ve Füller, J. (2008). “The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts”, *Managing Service Quality*, C: 18, No: 2, ss. 163–178.

Frisvoll, S. (2013). “Conceptualising Authentication of Ruralness”, *Annals of Tourism Research*, C: 43, ss. 272-296.

Frochot, I. ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*, Goodfellow, Oxford.

Fawcett, C. ve Cormack, P. (2001). “Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites”, *Annals of Tourism Research*, C: 28, No: 3, ss. 686-704.

Garland, R. ve Gendall, P. (2004). “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal*, C: 12, No: 3, ss. 81-87.

Getz, D. (1995) “Event Tourism and the Authenticity Dilemma”, Editör: W. F. Theobald, *Global Tourism* içinde, ss. 313-329, Butterworth-Heineman, Londra.

- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev.: H. Özer, C. Güzel), Ayraç Yayınevi, Ankara
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). “Insights into the Repeat Vacation Phenomenon”, *Annals of Tourism Research*, C: 11, No: 2, ss. 199-217.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Journal of Brand Management*, C: 11, No: 4, ss. 283-306.
- Göğebakan, Y. (2004). “Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Listesinde Türkiye”, *Malatya İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C: 5, No: 8, ss. 43-50.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Heath Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- Greenwood, D. T. (1977). “Culture by The Pound: On Antropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization”, *Hosts and Guests*, Editör: V. L. Smith, *The Anthropology of Tourism içinde*, ss. 171-186, Blackwell Publishers, Philadelphia.
- Guignon, C. (2008). *Kimim Ben: Otantik Olmak*, (Çeviren: A. Tüzer). Lotus Yayınevi, Ankara.
- Güçer, E. Kızanlıklı, M. ve Uşaklı, A. (2015). “Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar”, Editör: B. Kılıç ve Z. Öter, *İlişkisel Pazarlama*, ss. 255-290, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Güçlü, C. (2017). “Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği”, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, C: 1, No: 3, ss. 61-79
- Günay, R. (2007). “Kültür Mirasını Korumada Çeşitli Yaklaşımlar”, *Colloquium Anatolicum*, C: 6, ss. 1-25.
- Gürçayır Teke, S. (2013). “Sivil Toplum Kuruluşları ve Somut Olmayan Kültürel Miras: Katılım, Akreditasyon ve Eksiklikler”, Editör: M. Ö. Oğuz, E. Ölçer Özünel ve S. Gürçayır Teke, *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği Türkiye Deneyimi*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, 41-45.

Gürün, M. (2014). “Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehan Kaplıcaları'nda Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hair, J. F. R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.

Harman, S. (2014). “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 10, No: 21, ss.107-128.

Harman, S. Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). “İstanbul’a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, *Konya Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 13, No: 2, ss. 267-300.

Harman, S. (2012). “Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Harter, S. (2002). “Authenticity”, Editör: C. R. Snyder ve S. J. Lopez, *Handbook of Positive Psychology*, ss. 382–394, Oxford University Press.

Hallowell, R. (1996). “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, C: 7, No: 4, ss. 27 – 42.

Heitmann, S. (2011). “Authenticity in Tourism”. Editör: P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke, *Research Themes for Tourism*, ss. 45- 58, CABI, Wallingford.

Heitmann, S. (2010). “Tourist Behaviour and Tourism Motivation”, Editör: P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke, *Research Themes For Tourism*, ss. 1-44, Cab International, Oxford.

Hornskov, S. B. (2011). "The Authenticity Challenge", Editör: N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation*, ss. 117-129, Elsevier, Oxford.

Hsu, C. H. C. ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development, Editör: A. G. Woodside ve D. Martin, *Tourism Management Analysis Behaviour and Strategy*, ss. 14-27, Cab International, Oxford.

Huang, H. H. ve Chiu, C. K. (2006). "Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism", *Journal of American Academy of Business*, C: 10, No:1, ss. 156–159.

Huang, S. (2006). "The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit İntention", The Hong Kong Polytechnic University, Başılmamış Doktora Tezi.

Huang, S ve Hsu C. H. C. (2009). "Travel Motivation: Linking Theoryto Practice", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, C:3, No:4, ss. 287-295.

Hughes, G. (1995). "Authenticity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, C: 22, No: 4, ss. 781-803.

Xiaoli, Y. Xiaoxiao, F. Larry, Y. Ve Jiang, L. (2018). "Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity". *Tourism Management*, C: 67, ss. 411- 424.

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*, C: 15, No: 2, ss. 246-262.

İbiş, S. ve Batman, O. (2018). "Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", *Çorum Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:11, No: 1, ss. 455-476.

İlhan, T. ve Özdemir, Y. (2013) “Otantiklik Ölçeğinin Türkçe' ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, C: 4, No: 40, ss. 142-153.

İlsay, S. Şahin, N. N. Ve Doğdubay, M. (2017). “Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 2, ss. 169-181.

Iso-Ahola, S. E. (1982). “Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, *Annals of Tourism Research*, C: 12, No: 1, ss. 256-262.

Jokilehto, J. (1994). “Authenticity: a General Framework for the Concept”, *Nara Conference on Authenticity in Relation The World Heritage Convention*, ss. 7-35, Nara, Japan.

Kaiser, H. F. (1974). “An Index of Factorial Simplicity”, *Psychometrika*, C: 39, No:1, ss. 31–36.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları, Ankara.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). “The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them”, *Business Horizons*, C: 52, No: 6, ss. 563-572.

Karadeniz, S. (2012). “Müze Kentin Çağrışımlarını Mardin'de Aramak” Editör: K. Alver, *Kent Sosyolojisi*, ss. 529-544. *Hece Yayınları*, Ankara.

Kaya, F. (2018). “Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Kaygalak, S. Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). “Mardin’de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 24, No: 2, ss. 237 – 249.

Kaygalak, S. (2012). “Sosyolojik Açından Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği”, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, C: 29, No: 1, ss. 257-260.
- Kim, S. S. ve Crompton, J. L. (2002). "The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels", *Journal of Travel Research*, C: 41, No: 2, ss. 144-152.
- Kılıç, B. (2011). "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi", *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 26, ss. 239-252.
- Kılıç, B. Akkurt Kurnaz, H. ve Sop, S. H. (2011). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi", *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 362-370, Düzce.
- Kılıç, B. (2009). "Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati", *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss. 514-523, Yozgat.
- Klenosky, D. B. (2002). "The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation", *Journal of Travel Research*, C: 40, No: 2, ss. 385-395.
- Kocatürk, E. (2018). "Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, C: 23, No:3, ss. 221-232.
- Kozak, Nazmi. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krösbacher, C. ve Mazanec, J. A. (2010). "Perceived Authenticity and the Museum Experience", Editör: J. A. Mazanec ve K. W. Wöber, *Analysing International City Tourism*, 227-241.

Kutlu, M. M. (2009). "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Eğitime Yönelik İlk Adım: Halk Kültürü Dersi." *Milli Folklor*, C: 21, No: 82, ss. 13-18.

Kumar, R. (1999). *Research Metodology: A Step-by-Step Guide For Beinners*, Sage Publication, İngiltere.

Kurnaz, H. A. ve Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C:5, No: 2, ss. 57-73.

Külakçı, A. Çınar, B. Koç, F. Özbek, V. ve Akyel, Ö. (2017). "Destinasyon Deneyiminin Algılanan Değeri Üzerinde Motivasyon ve İlgilenimin Etkisi", *Turkish Journal of Marketing*. C: 2, No:1, ss. 42-60.

Lee, S. Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2006). "The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants", *Hospitality Management*, C: 25, No: 2, ss. 245-261.

Matzler, K. ve Stahl, H. K. (2000). "Kundenzufriedenheit und Unternehmens wertsteigerung", *Die Betriebswirtschaft*, C: 60, No:5, ss. 626-640.

MacCannell, D. (2011). *The Ethics of Sightseeing*, University of California Press, California.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist A New Theory of The Leisure Class*, University of California Press, California.

MacCannell, D. (1976). *The Visitor: A New Theory of Leisure Class*, Schoken Books, New York

MacCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, C: 79, No: 3, ss. 589-603.

Mbaiwa, E.J. (2011). "Cultural Commodification and Tourism: The Goo-Moremi Community, Central Botswana". *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*. C: 102, No:3, ss. 290-301.

McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Loyalty: Bangkok, Thailand", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 15, No: 1, ss. 21-42.

- McGehee, N. G. Loker Murphy, L. ve Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From a Gendered Perspective", *The Journal of Tourism Studies*, C: 7, No: 1, ss. 45-57.
- McIntosh, R. W. Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley ve Sons Yayıncılık, New Jersey.
- McIntosh, R. W. ve Goeldner, C. R. (1990). *Tourism. Principles, Practices, and Philosophies*, Grid Publishing, Columbus,
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). "Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 19, No: 2, ss. 109-121.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyer Bisch, P. (2009). "On The Right to Heritage", Editör: C.E. *The Innovative Approach of Articles 1 and 2 of the Faro Convention*, Heritage and Beyond, Council of Europe Publishing, Paris, ss. 59-66.
- Murphy, L. (1996) "Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segment Study", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C: 54, No: 4, ss. 23- 45.
- Naoi, T. (2004). "Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation", *Tourism and Hospitality Research*, C: 5, No: 1, ss. 45-63.
- Naguib, S. A. (2007). "The Shifting Values of Authenticity and Fakes", *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, C: 4, No: 1, ss. 1-8.
- Nişancı, Z. N (2012). "Toplumsal Kültür- Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetimi Üzerine Yansımaları", *Journal of Life Sciences*, C:1, No:1, ss. 1279-1293.
- Oğuz, M. Ö. (2016). "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Türkiye Macaristan Ortak Mutfak Etkileşimi Projesi", Editör: M. Hoppal, M. Ö. Oğuz, E. Ölçer Özünel, *Tatların Benzer Dünyası: Türk-Macar Ortak Yemek Kültürü*, ss. 3-5, UNESCO Milli Komisyonu Yayınları, Ankara.

- Oğuz, M. Ö. (2009).“Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği”, *Milli Folklor Dergisi*, C:21, No: 82, ss. 6-12.
- Okuyucu, A. ve Erol, F. (2018). “Savaş Alanları Turizmine Yönelik Motivasyon, Duygu ve Deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük Örneği”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, C:16, No:1, ss. 135-151.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M. E. Sharpe, New York.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?“, *Journal of Marketing*, C:63, No:4, ss. 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Roudredge, New York.
- Olsen, K. (2007). “Staged Authenticity: A Grande Idée?“, *Tourism Recreation Research*, C: 32, No: 2, ss. 83-85.
- Olsen, K. (2002). “Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity”. *Tourist Studies*, C: 2, No: 2, ss. 159-182.
- Oppermann, M. (2000). “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, C: 39, No:1, ss. 78-84.
- Oppermann, M. (1998). “Destination Threshold Potential and The Law of Repeat Visitation”, *Journal of Travel Research*, C: 37, No:2, ss. 131-137.
- Oyman, M. (2002). “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, ss. 169-184.
- Ön Esen, F. Kılıç, B. Yozukmaz, N. ve Yüksel, F. (2015). “Neden Rodos?: Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, ss.57-73, Konya.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdoğan, O. N. (2014). “Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras”, Editör: M. Kozak, *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar Uygulamalar*, ss. 45-60, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 11 No: 2, ss. 127-154.

Özgen, Ö. (2000). “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:11, No: 2, ss. 22-34.

Özorhon, İ. F. (2008). “Mimarlıkta Özgünlük Arayışları: 1950–60 Arası Türkiye Modernliği”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Öztürk, Z. ve Dündar, H. (2003). “Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 4, No: 2, ss. 57-67.

Palmer, A. ve Ponsonby, S. (2002). “The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective”, *Journal of Marketing Management*, C: 18 No:1-2, ss. 173-192.

Paris, C. M. ve Teye, V. (2010). “Backpacker Motivations: A Travel Career Approach”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, C:19, No: 3, ss. 244-259.

Park, H. Y. (2014). *Heritage Tourism*, Routledge, London

Park, J. Y. ve Jang, S. C. (2014). “Psychographics: Static or Dynamic?”, *International Journal of Tourism Research*, C: 16, No: 4, ss. 351-354.

Partschfeld, G. (2018). “Auf der Suche nach der Bankofstrasse”: Das Konzept der Authentizität im Tourismus Am Beispiel der Wahrgenommenen Authentizität der Destination Schweiz durch Touristen aus Russland”, St. Gallen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Pazarbaşı, G. (2014). “Likya Yolu’nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Toronto.

Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”, *Journal of Travel Research*, C: 43, No:3, ss. 226-237.

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Setting*, Springer-Verlag, New York.

Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). “Inferring Travel Motivation from Travellers, Experiences”, *Journal of Travel Research*, C: 22, No: 2, ss. 16–20.

Pektaş, F. (2017). “Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Plog S. (2001). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C: 42, No: 3, ss. 13–24.

Plog S. (1974). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C: 44, No: 4, ss. 55–58.

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*, C: 14, No: 2, ss. 121–143.

Ramseook-Munhurrun, P. Seebalucka, V. N. ve Naidooa, P. (2015). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, No: 175, ss. 252-259.

Reichheld, F. E. ve Sasser, W. E. (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Service”. *Harvard Business Review*, Eylül-Ekim, ss. 105-111.

- Ritzer, G. ve Stillman, T. (2007). "The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization", *Leisure Sciences*. C: 23, No:2, ss. 99-113.
- Rogers, C. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*, Houghton Mifflin, Boston.
- San Martin, H. Collado, J. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). "An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation" *Current Issues in Tourism*, C:16, No:4, ss. 327-342.
- Schoenbachler, D. D. Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *Journal of Product ve Brand Management*, C: 13, No: 7, ss. 488-497.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). "Authenticity in Mature Seaside Resorts". *Annals of Tourism Research*. C:35, No:4, ss. 1007-1031.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Seebaluck, N. V. Munhurrun, P. R. Naidoo, P. ve Rughoonauth, P. (2015). "An Analysis of The Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as "the" Wedding Destination", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, C: 175, ss. 201 – 209.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Wiley, Chichester.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C: 9, No: 15, ss. 159-188.
- Serçek, S. (2018). "Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C:6, No: 4, ss. 463-481.

- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley, New York.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*, ELM, Huntingdon.
- Shen, J. (2011). “The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir”, *International Journal of Innovative Management, Information and Production*, C: 2, No: 1, ss. 68-76.
- Sırakaya Türk, E. Ekinci, Y. ve Martin, D. (2015). “The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty”, *Journal of Business Research*, C: 68, No: 9, ss. 1878-1885.
- Snepenger, D. King, J. Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). “Modeling Iso-Ahola’s Motivation Theory in The Tourism Context”, *Journal of Travel Research*, C: 45, No: 2, 140-149.
- Somuncu, M. (2009). *Türkiye’nin Dünya Mirası Alanları*, UNESCO Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Ankara.
- Spooner, B. (1986). “Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet”, *Edidör: A. Appadurai, The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Steiner, J. C. ve Reisinger, J. (2006). “Understanding Existential Authenticity”, *Annals of Tourism Research*, C: 3, No:2, ss. 299-318.
- Su, J. (2018). “Conceptualising the Subjective Authenticity of İntangible Cultural Heritage”, *International Journal of Heritage Studies*, C: 24, No:9, ss. 919-937.
- Sümbül, G. ve Avcıkurt, C. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, C: 7, No: 2, ss. 59-73.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge, İngiltere.
- Şahin, Ayşe ve B. Şefika Özer. (2002). “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, C: 21 No:1, ss. 127-145.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). “Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 22, No:1, ss. 223-23.

Tavşancıl, E. Ve Keser, H. (2001). “İnternete Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, C: 34, No:1, ss. 45-60.

Taylor, J.P. (2001). "Authenticity and Sincerity in Tourism". *Annals of Tourism Research*. C: 28, No:1, ss. 7-26.

Taylor, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge.

Tekin, G. (2017). “Dönüşen Müzecilik ve Müzede Öğrenme: Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi Örneği”, *Milli Eğitim Dergisi*, C: 46, No: 214, ss. 155-166.

Therond D. (2009). "Benefits and Innovations of the Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society" Editör: C. E. *The Innovative Approach of Articles 1 and 2 of the Faro Convention*, Heritage and Beyond, Council Of Europe Publishing, 2009, Paris, ss. 9-12.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*, Cahnnel View Publications, Bristol.

Timothy, J. D. (2003). *Heritage Tourism*. Pecarson Education Limited, Edinburgh.

Trilling. L. (1972). *Sincerity and Authenticty*, Oxford University, London.

Turpcu, E. Selçuk, G. N. ve Akyurt, H. (2018). “Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, C:10, No:18, ss. 299-331.

Turpcu, E. (2017). “Hizmet Kalitesi ve Seyahat Engelleri Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon sadakati Algısı Arasındaki İlişkinin Ekoturizm Yöresinde İncelenmesi: Uzungöl'ü Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama”, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Türkeri, İ. (2017). “Destinasyon Deneyimi, Bilinirliği ve Aidiyeti Kapsamında Destinasyon Sadakatine Yönelik Bir Model Önerisi: Fethiye Örneği”, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Ulukay, M. (2014). “Mimari Korumada Otantiklik Üzerine Yöntem Araştırması ve İstanbul Tekkelerinde Uygulama Örnekleri”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

UNESCO. (2020). “Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye”, <https://testsite.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 06. 08. 2020).

UNESCO. (2003). “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264414/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2018).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (Çev. Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.

Uygun, H. (2015). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkileri ve Sağlık Sektöründen Bir Vaka Analizi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uysal, M. Li, X. ve Türk Sırakaya, E. (2008). “Push- Pull Dynamics in Travel decisions”, Editör: H. Oh ve A. Pizam, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, ss.412-439.

Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). “Motivation of Pleasure Travel and Tourism”, Editör: M. A. Khan, M. D. Olsen ve T. Var, VNR’s *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Nostrand Reinhold, New York, ss.789-810.

Ülker, M. Kılıçarslan, D. ve Derman, E. (2016). “Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama”, *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, ss. 161-170.

- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Pergamon, Oxford.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, C: 26, No:2, ss. 349-370.
- Warnaby, G. (1998). "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C: 5, No: 1, ss. 55-58.
- Weber, K. (2001). "Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains" *Hospitality Management*, C: 20, No:3, ss. 259-275.
- Wood, A. M. Linley, P. A. Maltby, J. Baliouis, M. ve Joseph, S. (2008). "The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale". *Journal of Counseling Psychology*, C: 55, No:3, ss. 385-399.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). "Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği", *Journal of Human Sciences*, C: 13, No: 2, ss. 3231-3241.
- Yeoman, I. Brass, D. ve McMahon-Beattie, U. (2007). "Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist", *Tourism Management*, C: 28, No: 4, ss. 1128-1138.
- Yılmaz, E. ve Ön Esen, F. (2015). "Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Ayvalık'ta Bir Araştırma", *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 704-718.
- Yılmaz, H. (2011). "Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). "Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Yi, X. Lin, V. S. Jin, W. ve Luo, Q. (2017). "The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity and Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, C: 56, No: 8, ss. 1032-1048.

- Yolal, M. ve Negruşa, A. L. (2012). "Analysis of Cultural Tourism Motivation: The Case of Turkish Students", *Chinese Business Review*, C: 1, No:3, ss. 283-291.
- Yoon Y, Uysal M (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, C: 26, No:1, ss. 45-56.
- Young, M. (1999). "The Relationship Between Tourist Motivations and The Interpretation of Place Meaning", *Tourism Geographics*, C: 1, No: 4, ss. 387-405.
- Yuan, J. Cai, L. A. Morrison, A. M. ve Linton, S. (2004). "An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?", *Journal of Vacation Marketing*, C: 11, No: 1, 41-58.
- Yüksel, A. Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31, No: 2, ss. 274-284.
- Yüksel, A. Yüksel, F. (2007). "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions", *Tourism Management*, C: 28, No:3, ss. 703-713.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, H. Fu, X. Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis", *Tourism Management*, C: 40, ss. 213-223.
- Zhu, Y. (2012). "Performing Heritage Rethinking Authenticity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, C: 39, No: 3, ss. 1495-1513.
- Zizek, S. (2009). *Matrix: Sapkınlığın İki Yüzü*, (Çev. Bahadır Turan), Encore, İstanbul.

EKLER

Ek 1: Anket Tablosu

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>İlgilerinize sunulan bu anket formu, Türkiye'de Kültürel miras alanlarında, otantikliğin destinasyon sadakati üzerine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü belirlemek amacıyla yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anket; bu amaçlara yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.</p> <p>Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN</p> <p>Doktora Öğrencisi Şerife ÜSKÜDAR</p> <p>E-posta:suskudar@hotmail.com</p>
--

I.BÖLÜM	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Bu bölümde, otantiklik ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.					
1.Beypazarı orijinal yapıların bulunduğu bir bölgedir.					
2.Yapıların iç tasarımı orjinaldir.					
3. Yapıların dekorasyonu orjinaldir.					
4. Yapıların fiziksel çevresi orjinaldir.					
5. Beypazarı halkının kıyafetleri gelenekseldir.					
6. Beypazarı halkı tarafından üretilen el sanatları orjinal veya geleneksel tarzdadır.					
7.Beypazarı'nda anlatılan yerel hikayeler ve efsaneler gelenekseldir.					
8. Beypazarı halkının günlük yaşamda kullandıkları aletler gelenekseldir.					
9.Beypazarı'ndaki yerel halk kendi özelliklerini yansıtmamaktadır.					
10. Beypazarı'ndaki yerel yapılar bölgenin tarihi dönemini yansıtmamaktadır.					
11. Beypazarı'ndaki yapıların orijinal yapı olduğuna dahil bir referans bulunmamaktadır.					
12. Beypazarı'nda kullanılan modern teknoloji, otantik olmayı otantik olarak yansıtmıştır.					
13. Beypazarı'nda günlük yaşamdan uzaklaştım ve daha öznel hale geldim.					
14. Beypazarı'nda, farklı bir deneyim aramaya çalıştım.					
15. Beypazarı'nda, yerel halkla doğal ve dostça bir ilişki kurdum.					
16. Beypazarı'nda, aile üyeleriyle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.					
17. Beypazarı'nda, diğer turistlerle doğal ve dostça bir ilişki kurdum.					

<p style="text-align: center;">2.BÖLÜM</p> <p>Bu bölümde, seyahat motivasyonu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.</p>	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
18. Beypazarı'nı fiziksel olarak rahatlamak için ziyaret ediyorum.					
19. Beypazarı'nı ruhsal olarak yenilenmek için ziyaret ediyorum.					
20. Beypazarı'nı stresten uzaklaşmak için ziyaret ediyorum.					
21. Beypazarı'nı rutin yaşamdan uzaklaşmak amacıyla ziyaret ediyorum.					
22. Beypazarı'nı sakin bir atmosferde bulunmak amacıyla ziyaret ediyorum.					
23. Beypazarı'nı yerel halkla iletişim içinde olmak amacıyla ziyaret ediyorum.					
24. Beypazarı'nı ailemle hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum.					
25. Beypazarı'nı birlikte seyahat ettiğim arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmek için ziyaret ediyorum.					
26. Beypazarı'nı yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğu için ziyaret ediyorum.					
27. Beypazarı'nı aidiyet hissine sahip olmak için ziyaret ediyorum.					
28. Beypazarı'nı gezmeye değer bir yer olduğunu düşündüğüm için ziyaret ediyorum.					
29. Beypazarı'nı farklı kültürleri görmek için ziyaret ediyorum					
30. Beypazarı'nı yapılarını görmek için ziyaret ediyorum					
31. Beypazarı'nı tarihini öğrenmek istediğim için ziyaret ediyorum.					
32. Beypazarı'nı yaşadığım yere yakın olduğu için ziyaret ediyorum.					
33. Beypazarı'nı havası temiz olduğu için ziyaret ediyorum.					
34. Beypazarı'nı ulaşım olanakları rahat olduğu için ziyaret ediyorum.					
35. Beypazarı'na ait yiyecekleri almak için ziyaret ediyorum.					
36. Beypazarı'na ait el yapımı eserleri almak için ziyaret ediyorum.					
37. Beypazarı'na ait yemekleri tatmak için ziyaret ediyorum.					

3. BÖLÜM					
Bu bölümde, destinasyon sadakati ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
38. Beypazarı benzer turizm merkezlerine kıyasla yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.					
39. Beypazarı'nda aldığım hizmetleri, benzer turizm merkezlerin de almadım.					
40. Beypazarı'nın genel hizmet kalitesi bir turizm merkezi olarak en iyisidir.					
41. Beypazarı bana benzer turizm merkezlerinden daha çok fayda sağladı.					
42. Beypazarı'nı ziyaret etmeyi seviyorum.					
43. Beypazarı'nda kendimi daha iyi hissediyorum.					
44. Beypazarı'nı benzer diğer turizm merkezlerinden daha çok seviyorum.					
45. İmkânım olursa Beypazarı'nı ziyaret etmeye devam etmek isterim.					
46. Beypazarı'nın ilk ziyaret yeri tercihim olduğunu düşünüyorum.					

47. Yaşınız

- 18-29 yaş arası 30-39 yaş arası 40-49 yaş arası 50-59 yaş arası
 60 ve üstü

48. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

49. Medeni Durumunuz:

- Bekar Evli

50. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

51. Beypazarı'na nasıl geldiniz?

- Bireysel Tur organizasyonu ile birlikte

52. Beypazarı'nı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?

- 1 2 3 4 5+

53. Yaptığımız ziyaret türünü hangisi en iyi tanımlar?

- Günübirlik ziyaret ...gece konaklamalı ziyaret

54. Konaklama durumunuz (Lütfen konaklama yaptıysanız işaretleyiniz):

- Pansiyon Otel (...yıldız) Kamp Aile/Akraba/Arkadaş Evi Diğer...

Ek 2: Beypazarı Fotoğrafları



Fotoğraf 1: Beypazarı'nın Genel Görüntüsü



Fotoğraf 2: Tarihi Beypazarı Evi



Fotoğraf 3: Beyazarı Sokakları



Fotoğraf 4: Selçuklu Kumbeti



Fotoğraf 5: Dokuma Tezgâhı



Fotoğraf 5: Pekmez Sopası



Fotoğraf 6: Yöresel Kıyafet (Bürgü)



Fotoğraf 8: Beypazarı Yaşan Müze (Mutfak Kısmı)



Fotoğraf 9: Demirciler Çarşısı



Fotoğraf 10: Beypazarı Çarşısı