

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KIRSAL TURİZM KAPSAMINDA ARAP TURİSTLERİ
TRABZON'U ZİYARETE YÖNELTEN İTİCİ VE ÇEKİCİ
FAKTÖRLERİN VE TATMİN DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşah ÖZGÖLLER

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

KIRSAL TURİZM KAPSAMINDA ARAP TURİSTLERİ
TRABZON'U ZİYARETE YÖNELTEN İTİCİ VE ÇEKİCİ
FAKTÖRLERİN VE TATMİN DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşah ÖZGÖLLER

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

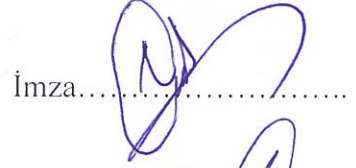
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 201612559009 numaralı Gülşah ÖZGÖLLER'in hazırladığı "Kırsal Turizm Kapsamında Arap Turistlerin Trabzon'u Ziyarete Yönelten İtici ve Çekici Faktörlerin ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27.12.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza: 

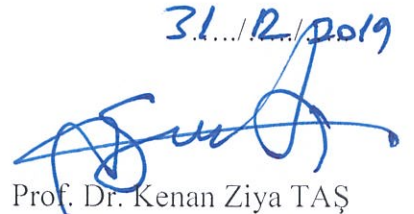
Üye: (Danışman) Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

İmza: 

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

31.12.2019

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Kırsal Turizm Kapsamında değerlendirilen Arap turistlerin Trabzon ilimizi ziyaret sebeplerindeki onları iten ve çeken faktörler ele alınmıştır. Araştırmanın başlangıcında Kırsal turizm kavramı ele alınmış, Dünya’da ve Türkiye’deki önemi irdelenmiştir. Ayrıca alanyazındaki çalışmalarda, seyahat motivasyonu kavramı, turist tatmin kavramı ele alınarak Arap turistlere yapılan anketlerin analiz sonuçlarıyla yola çıkılmış ve onları Trabzon’u ziyaret etmeye iten ve çeken faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tezimin her aşamasında sabırla benden yardımlarını esirgemeyen, tezimin oluşmasında ve şekillenmesinde her daim yanımda olan ve yardımcı olan, fikirleri ve bilgi birikimiyle beni yönlendiren ve bana her zaman destek olan hocam Sayın Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ’e,

Bu çalışmanın fikir oluşumunda yardımcı olan annem Nursen ÖZGÖLLER’e, üniversite hayatım boyunca, her konuda benden yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen, kendimi her zaman borçlu hissettiğim değerli hocalarım, Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a, Sayın Prof. Dr. Düriye BOZOK’a, Sayın Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU’na, Sayın Doç. Dr. Bayram ŞAHİN’e, Sayın Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN’a, Sayın Doç. Dr. Seda ŞAHİN’eve adını sayamadığım tüm değerli hocalarıma,

Bu yaşıma kadar her zaman yanımda olan, zor zamanlarımda benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerli anneme, babama ve kardeşime teşekkürü bir borç bilirim.

Balıkesir, 2019

Gülşah ÖZGÖLLER

ÖZET

KIRSAL TURİZM KAPSAMINDA ARAP TURİSTLERİ TRABZON'U ZİYARETE YÖNELTEN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN VE TATMİN DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZGÖLLER, Gülşah

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2019, 104 Sayfa

Kırsal turizm, insanların doğayla başbaşa zaman geçirmek ve yöreye özgü kültürel ve tarihi değerleri deneyimlemek amacıyla kırsal alanlara yönelik gerçekleştirilen bir turizm çeşididir. Özellikle şehir hayatının stresinden ve yoğun temposundan uzaklaşmak isteyenler için önemli bir alternatif olarak görülmekte ve her geçen yıl daha fazla ilgi çekmektedir. Kırsal turizm, kaynakları açısından ele alındığında Trabzon ili hem doğal, hem de geleneksel kültürün bir arada görülebileceği önemli merkezlerden birisi konumundadır. Nitekim Trabzon'a yönelik kırsal turizm odaklı seyahatlerin de yıllar itibariyle artış gösterdiği görülmektedir. Gerek yerli, gerekse yabancı turistler tarafından ilgi gören Trabzon, son yıllarda özellikle Arap turistlerin ilgi odağı konumuna gelmiştir. Bu noktada Arap turistlerin Trabzon'u tercih etme nedenlerinin araştırılması, hem yörede kırsal turizmin sağlıklı bir şekilde gelişmesi, hem de turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı Arap turistleri seyahate yönelten itici ve çekici faktörlerin ortaya konulması ve onların tatmin düzeylerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2019 yılında Trabzon'u ziyaret eden 400 Arap turiste kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde bulgular ortaya konulmuş ve öneriler sunulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda itici faktörler ile tatmin düzeyleri arasında bir ilişki tespit edilememiş, ancak çekici faktörler ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Turistlerin tatmin düzeyleri ile Trabzon'a tekrar

gelme istekleri ve Trabzon'u tavsiye etme durumları arasında da anlamlı bir ilişkiye varılmıştır. Ayrıca yaş değişkeni ile itici faktörlerin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Arap Turist, Trabzon, Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF PUSH AND PULL FACTORS AND SATISFACTION LEVELS OF ARAB TOURISTS VISITING TRABZON IN THE SCOPE OF RURAL TOURISM

ÖZGÖLLER, Gülşah

Master Thesis, Department of Tourism Guidance,

Adviser: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2019, 104 Pages

Rural tourism is a type of tourism that is carried out in rural areas in order to spend time with people and experience the cultural and historical values unique to the region. It is seen as an important alternative especially for those who want to get away from the stress and intense pace of city life and attracts more attention every year. In terms of rural tourism, Trabzon is one of the important centers where both natural and traditional culture can be seen together. As a matter of fact, it is observed that rural tourism oriented trips towards Trabzon have increased over the years. Trabzon has attracted the attention of both domestic and foreign tourists and has become the center of attention of Arab tourists in recent years. At this point, it is important to investigate the reasons why Arab tourists prefer Trabzon, both for the healthy development of rural tourism in the region and for the satisfaction of tourists.

The aim of this study is to reveal the driving and attractive factors that lead Arab tourists to travel and to examine their satisfaction levels. For this purpose, 400 Arab tourists visiting Trabzon in 2019 were surveyed by easy sampling method. According to the data obtained, findings were presented and suggestions were presented.

As a result of the analyzes, no correlation was found between the repulsive factors and satisfaction levels, but it was determined that there was a significant relationship between attractive factors and satisfaction levels. There is a significant relationship between the satisfaction levels of the tourists and their willingness to

come back to Trabzon and to recommend Trabzon. In addition, there is a significant difference between the age variable and the sub-dimensions of the driving factors.

Key Words: Rural Tourism, Arab Tourist, Trabzon, Travel Motivation, Push and Pull Factors.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem	2
1.2.Araştırmanın Amacı	3
1.3.Araştırmanın Önemi	4
1.4.Varsayımlar	4
1.5.Sınırlılıklar	4
1.6.Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	6
2.1. Kırsal Turizm Kavramı	6
2.1.1 Kırsal Turizmin Tanımı	6
2.1.2 Kırsal Turizmin Önemi	13
2.1.3 Kırsal Turizmin Özellikleri.....	15
2.1.4 Kırsal Turizmin Etkileri.....	16
2.1.5 Kırsal Turizmin Türleri.....	18
2.1.6 Dünya’da Kırsal Turizm	20
2.1.7 Türkiye’de Kırsal Turizm.....	26
2.2. Motivasyon Kavramı.....	33
2.2.1. Motivasyonun Tanımı.....	33
2.2.2. Motivasyonun Önemi ve Özellikleri	33
2.2.3 Başlıca Motivasyon Teorileri	35
2.2.3.1. Kapsam Teorileri	36
2.2.3.2. Süreç Teorileri.....	38
2.2.4. Seyahat Motivasyonunun Tanımı	42
2.2.5. Seyahat Motivasyonunun Önemi.....	42
2.2.6. İtici ve Çekiçi Seyahat Motivasyonları.....	43

2.3. Turist Tatmini Kavramı.....	44
2.3.1. Tatminin Tanımı	45
2.3.2. Turist Tatminini Etkileyen Faktörler	46
2.4. İlgili Araştırmalar.....	
3. YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
3.2. Evren ve Örneklem.....	52
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	53
3.4. Veri Toplama Süreci	54
3.5. Verilerin Analizi.....	54
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	55
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
4.2. Katılımcıların Kırsal Turizm Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
4.3. Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular	62
4.3.1 İtici Faktörler Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular	62
4.3.2 Çekici Faktörler Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular	63
4.3.3. Tatmin Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular.....	65
4.4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	65
4.4.1. İtici Faktörler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	66
4.4.2. Çekici Faktörler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
4.5. Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular	69
4.5.1. İtici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular	69
4.5.2 Çekici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular	70
4.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	70
4.7. Farklılık Analizine İlişkin Bulgular (T Testi ve Anova Testi).....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	87
Ek 1. Anket Formu	87

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa No
Çizelge 1. Kırsal ve Şehir Toplumlarının Özellikleri.....	9
Çizelge 2. Kırsal Turizmde Yapılabilecek Etkinlikler ve Hizmetler.....	11
Çizelge 3. Kırsal Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	17
Çizelge 4. Seyahat Motivasyonunu Açıklamada Kullanılan Başlıca İtici ve Çekici Faktörlerin Özellikleri.....	44
Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Arap Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	56
Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Arap Turistlerin Seyahat ile İlgili Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	58
Çizelge 7. Ankete Katılan Arap Turistlerin Yöreyi Tercih Etmelerinde Bilgi Kaynaklarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	59
Çizelge 8. Ankete Katılan Arap Turistlerin Trabzon’u Ziyaret Amaçlı Kırsal Turizmde Gerçekleştirdikleri Aktivitelere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	60
Çizelge 9. Katılımcıların Trabzon’u Tekrar Ziyaret Etme Durumlarına Göre Dağılımı.....	61
Çizelge 10. Katılımcıların Trabzon’u Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımı	62
Çizelge 11. İtici Faktörler Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	63
Çizelge 12. Çekici Faktörler Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	64
Çizelge 13. Tatmin Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	65
Çizelge 14. İtici Faktörler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Çizelge 15. Çekici Faktörler Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	68
Çizelge 16. İtici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarının Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	69
Çizelge 17. Çekici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarının Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri.....	70

Çizelge 18.	İtici Faktörler ile Tatmin Ölçeği Korelasyon Analizi.....	71
Çizelge 19.	Çekici Faktörler ile Tatmin Ölçeği Korelasyon Analizi.....	71
Çizelge 20.	Tatmin, Tekrar Gelme İsteği ve Tavsiye Etme Durumu Korelasyon Analizi.....	72
Çizelge 21.	İtici Faktörlerden Heyecan ve Sosyalleşme Alt Boyutu ile Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Arasında T ve Anova Test Analizi.....	73
Çizelge 22.	İtici Faktörlerden Yenilik ve Bilgi Arayışı Alt Boyutu ile Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Arasında T ve Anova Testi Analizi.....	73
Çizelge 23.	İtici Faktörlerden Ego Tatmini Alt Boyutu İle Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Arasında T ve Anova Testi Analizi.....	74
Çizelge 24.	Hipotez Sonuçları Listesi	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Kırsal Turizm Terimi (Kırsal Turizm Etmenleri).....	11
Şekil 2. Herzberg'in Çift Etken Kuramı	37
Şekil 3. Vroom Motivasyon Modeli	39
Şekil 4. Lawer ve Porter İsteklendirme Modeli	40
Şekil 5. Sonuçsal Şartlandırma	40
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	52

1. GİRİŞ

Kırsal turizm, taşralı arayışında olan turistler için konaklama, eğlence faaliyetleri, yöresel ve kültürel, gelenek ve görenekleri görebilme imkânı oluşturmaktadır. Bu araştırmada, Arap turistlerin Trabzon'a seyahat etmesinde etkili olan itici ve çekici seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bir destinasyona ait olan özellikler olarak tanımlanabilen çekici faktörler ile kişideki seyahat etme arzusu olarak tanımlanabilen itici faktörler, kişilerin seyahat tercihlerinde önemli bir role sahip olan seyahat motivasyonunun bileşenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu amaç çerçevesinde 400 Arap turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bu ilişkiyi açıklayan durum olarak Arap turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen festival ve benzeri etkinliklerle eğlenmek, doğayla iç içe bulunan konaklama yerlerinin verdiği huzurlu atmosferin tadını çıkarmak, yöresel lezzetlerin farklılığının bulunması, değişik yerlere verilen rehber ve tur hizmetlerin çeşitliliği sayesinde çokça kültürel yerleri turistlerin ucuz imkânlar dâhilinde gezme fırsatı oluşturulması, farklı etnik kökenlerin harmanlanması sonucu tarihi kültürel yapıların fazlaca bulunması, yeşil çevre, deniz ve temiz havasıyla çekici özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu gibi sebeplerden dolayı Trabzon ili oldukça tatmin edici özellikleriyle Arap turist çekip tavsiye edilen bir şehirdir.

Gerçekleştirilen bu çalışma sayesinde Arap turistlerin Trabzon'a geldiklerinde seyahatleri boyunca tatmin oldukları gözlemlenmiştir. Bütün bu değerlendirmeler Trabzon'a gelecek turistlerin daha iyi şartlarda hizmet görebilmesi diğer sosyal arkadaşlarına da ağızdan ağıza pazarlama ile yörenin tanıtım faaliyetlerinin yapılması açısından da önemlidir. Bu tezin araştırdığı problem Trabzon iline gelen Arap turistlerin memnuniyetinin artması için, ne istediklerini daha iyi anlayabilmek ve ülkelerine döndüklerinde Trabzon'u daha iyi anlatmalarını

nasıl sağlayabilmektir. Bir sonraki sene daha çok turist getirme adına bu problem ve çözümü Türkiye turizmi için oldukça önem arz etmektedir.

1.1.Problem

Kırsal turizm, kırsal yörelerin kalkınmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Özellikle de tarımsal ve turistik etkinlikler bir arada ve birbirinin tamamlayıcısı olarak yer aldığı yapıda değer olmaktadır. Ekonomik katkının yanı sıra kırsal turizm, yöre halkının kültürel değerlerine, gelenek ve göreneklerine sahip çıkmasını, doğal değerlerin korunma altına alınmasını ve bu konuda bir bilinç oluşmasını da sağlamaktadır. Bu noktada kırsal turizmin yoğun ve etkin bir biçimde gerçekleştirilebileceği yörelerden biri olan Trabzon ili özellikle yaylaları, doğal ve milli parkları, çiftlikleri ile cazip bir merkez konumundadır. Trabzon ili yerli turistlerin yanı sıra Arap ülkelerinden gelen turistler başta olmak üzere çeşitli ülkelere yabancı turistlerin de tercih ettiği önemli bir destinasyondur. Türkiye, özellikle Arap ülkelere olan coğrafi yakınlığı, benzer kültürel özelliklere ve ortak dini inançlara sahip olması ve tarihi bağları gibi nedenler sayesinde Arap turistleri çekme bakımından önemli konumdadır. Aynı zamanda ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler ile sunulan turistik imkan ve hizmetler de Türkiye'nin tercih edilmesinde önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bu temel nedenlerin yanı sıra Arap turistleri Türkiye'ye ve araştırmanın alanını oluşturan Trabzon iline iten ve çeken önemli faktörler de bulunmaktadır. Bu noktada turistlerin seyahat motivasyonlarının ve onları etkileyen faktörlerin bilinmesi, hem turizm sektörünün gelişimi, hem yöre halkının refahının sağlanması, hem de turist memnuniyetinin ve tatmininin gerçekleştirilmesi açısından önemli bir husus olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın problemi, son yıllarda Trabzon'a büyük ilgi gösteren Arap turistlerin neden Trabzon'u tercih ettiklerinin ve tatmin düzeylerinin belirlenmesidir. Özellikle kırsal turizm kapsamında turistlerin çoğunluğunun doğa güzelliği için Trabzon'u tercih ettikleri düşünülse de onları yöreyi ziyarete yönelten farklı faktörler de bulunabilmektedir. Bu doğrultuda Arap turistlere yönelik hazırlanan anket yardımıyla onların Trabzon'u tercih etme

nedenleri, onları Trabzon iline iten ve çeken seyahat motivasyonları ve tatmin düzeyleri incelenmek istenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kırsal turizm kapsamında Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin, yöreyi tercih etmelerindeki itici ve çekici faktörler ile tatmin düzeylerinin belirlenmesidir. Bu temel amaç dahilinde aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır:

- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin seyahat özellikleri nelerdir?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin kırsal turizm kapsamında katıldıkları aktiviteler nelerdir?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin yöreyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme durumları nedir?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin tatmin düzeyleri ile itici faktörler arasında bir ilişki var mıdır?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin tatmin düzeyleri ile çekici faktörler arasında bir ilişki var mıdır?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin tatmin düzeyleri ile tekrar gelme istekleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin tatmin düzeyleri ile tavsiye etme durumları arasında bir ilişki var mıdır?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin itici ve çekici faktörlere göre tatmin düzeyleri değişiklik göstermekte midir?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistleri seyahate yönelten itici faktörler, turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Trabzon'u ziyaret eden Arap turistleri seyahate yönelten çekici faktörler, turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.3.Araştırmanın Önemi

Turizmin bir çeşidi olan kırsal turizm genel özellikleriyle; doğal, sosyo-kültürel bir faaliyettir. Kırsal turizmin Arap turistler tarafından tercih edilme faktörlerinden en önemlileri doğa-yeşillik, deniz, iklim özellikleri vb. özelliklerdir.

Bu araştırma, Trabzon ilinin Arap turistler tarafından ziyaret edilirken beklentilerinin ne derecede karşılanabildiğini ölçmek olduğundan önemlidir, özellikle son yıllarda Arap turistlerin Trabzon'a yoğunlaştıkları görülmüştür ve bu alanda daha kapsamlı araştırmalar ve incelemeler geliştirilebilir. Onların tatmin düzeylerine göre turizmde şekillenmeler meydana gelebilir.

1.4.Varsayımlar

Kırsal turizm kapsamında Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin, yöreyi tercih etmelerindeki itici ve çekici faktörler ile tatmin düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın temel varsayımı, belirlenen örneklemin evreni tam olarak temsil ettiği'dir. Aynı zamanda katılımcıların içten ve doğru cevaplar vererek düşünce ve değerlendirmelerinde tarafsız davrandıkları varsayılmıştır.

1.5.Sınırlılıklar

Yapılan araştırma, Trabzon ilini ziyaret eden Arap turistler ile sınırlandırılmıştır. Arap turistlerin seyahat motivasyonlarını içeren Trabzon iline yönelik bir araştırmaya rastlanmamış olması, inceleme konusu olarak bu alanın tercih edilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, Arap turistlerin Trabzon'u yoğunlukla yaz aylarında tercih etmeleri nedeniyle veri toplama aşamasının Haziran-Eylül ayları ile sınırlandırılmış olmasıdır.

1.6.Tanımlar

Kırsal Alanlar: Kırsal alanlar çoğunlukla ziraatçılık ve hayvancılık etkinliklerinin ana geçim kaynaklarının bulunduğu; lakin bunla birlikte turizm, ufak ve orta büyüklükteki endüstri ve el endüstrisi gibi diğer iktisadi işlevlerin de gerçekleştirildiği, üstünde köy, pazar gibi iktisadi ve müteşebbis yapılar yer alan, çevreyle ilgili bakımdan kıymetli ve şehirsal sahalarla devamlı iletişim durumunda bulunan sahalar şeklinde ifade edilebilir (Mercan ve Pak, 2014: 30).

Kırsal Turizm: Turizm terimi olarak kırsal coğrafya; tenha, deniz turizmi bölgeleri kapsamının dışarısında bulunan, şehir hayatından uzakta yer alan, kırlara özel saf ve kültürel yaşamın muhafaza edildiği, kırsal yaşamla alakalı değişik etkinliklerin gerçekleştirildiği sahalar olarak ifade edilmektedir (Mercan vd., 2014 : 30).

Seyahat Motivasyonu: Kişiyi seyahat etmek için harekete geçiren uyarılmış gereksinimler biçiminde tanımlamak mümkündür (Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg, 2006: 75).

İtici ve Çekici Faktörler: Bir destinasyona ait olan özellikler olarak tanımlanabilen çekici faktörler ile kişideki seyahat etme arzusu olarak tanımlanabilen itici faktörler olarak tanımlamak mümkündür (Özdemir, 2006: 5).

Turist Tatmini: Bir başka kişi tarafından gözlenemeyen ve sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek tasvir edilen ve ifade edilebilen zevki ve/veya iç huzuru anlatmak için kullanılır (Özdemir, 2006: 5).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde kırsal turizm, motivasyon ve turist tatmini ile ilgili yapılmış çalışmalar araştırılmış ve konu ile ilgili elde edilen kaynaklar çerçevesinde alan yazın bölümü oluşturulmuştur. İlk olarak kırsal turizm kavramı ele alınmış, kırsal turizmin önemi, özellikleri, arz ve talep durumu ile dünyada ve Türkiye'deki uygulamaları ortaya konulmuştur. İkinci aşamada motivasyon teorileri, seyahat motivasyonları ve itici faktörler ile çekici faktörler çerçevesinde motivasyon kavramı incelenmiştir. Ardından turist tatmini kavramı ele alınmış, tatmini etkileyen faktörlere değinilmiştir. Son olarak araştırma konusu ile ilgili yapılmış çalışmalar değerlendirilmiştir.

2.1. Kırsal Turizm Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde kırsal alan ve kırsal turizmin tanımı yapılmış, kırsal turizmin önemi ve özellikleri incelenmiş, tarihsel gelişimi, etkileri ve türlerinden bahsedilmiş, Dünya'da ve Türkiye'deki kırsal turizm uygulamaları değerlendirilmiştir.

2.1.1. Kırsal Turizmin Tanımı

Kırsal turizm kavramını ortaya koyabilmek için öncelikle kırsal alanın açıklanması gereklidir. Turizm terimi olarak kırsal coğrafya; تنها, deniz turizmi bölgeleri kapsamının dışarısında bulunan, şehir hayatından uzakta yer alan, kırlara özel saf ve kültürel yaşamın muhafaza edildiği, kırsal yaşamla alakalı değişik etkinliklerin gerçekleştirildiği sahalar olarak ifade edilmektedir (Mercan vd., 2014: 30).

Kırsal alanların en belirgin dört özelliği mevcuttur (Mercan vd., 2014 : 30) :

- Ürünlerin imalat sahalarını oluşturmaktadır,
- Köylerde bulunan el sanatları ürünleri sanayi adına mekân oluşturmaktadırlar,
- Tarım ve ekonomik alanlarda üretim yapmakta olan yerlilerin yaşam alanlarıdır,
- Kent ve sanayi yerleşmelerinde halk için dinlenme yerleridir.

Bireylerin hafta sonları ya da yıllık tatillerinde de bu ortamlara yoğun ziyaretlerinin oluşmasıyla, kırsal turizm diye tabir edilen turizm kolu ortaya çıkmıştır (Soykan, 2000: 22).

Kırsal bölge ile ilgili yapılmış olan açıklamalarda genellikle nüfus ön planda olsa da kırsal bölge aslında üç temel ögeye sahiptir. Bunlar; nüfusun fazla olduğu ve göç alma oranı yüksek yerler olması, yerleşilen coğrafyanın sınırlarında kırsal bölge ve ormanlardan yararlanmada hâkimiyet ve ananevi toplum kimliği, sosyal ve kültürel yapısıdır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 9). Bölge kullanılması açısından kırsal alanlarda büyük bir oranla ormancılık ya da tarım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir ayrıca bu coğrafyada yer alan mükemmel doğal ve tarihi mekânlar bulunmaktadır. Bununla birlikte kırsal alan da yaşam sürdürme alanları ve ekonomik faaliyetler, büyük oranla doğal imalat ürünlerinin kullanımı ve işlenmesine bağlıdır. Ekonomik- kültürel -toplumsal ilerleme safhası daha yavaş ilerlemektedir (Kiper, 2006: 20).

Kırsal alanlar, “hayat ve ekonomi çalışmalarının mühim derecede değerli referansların kullanımı ve kıymetlendirilmesiyle alakalı bulunduğu, ekonomik, sosyal ve kültürel ilerleme oranının özellikle güç kaybettiği, ananevi hayat tarzlarının, hayat şeklini ve yasalara tesir ettiği ve teknolojik ilerlemenin hayata ve imalata tesir etme yüzdesinin büyük oranda zamana yansıdığı alanlar” şeklinde ifade edilebilmektedir (Karaman, 2015: 4).

Alanyazın taraması yapıldığında kırsal alan hakkında birçok tanıma rastlamak mümkündür. Fiziki coğrafyanın kentsel ve kırsal alan olarak açıklanmasında temel alınan ölçütler belirlenen istatistik çeşitlerine göre farklılık gösteren bir konudur. Bu

sebeple diğerk devletlerde de yer aldığı gibi, Türkiye’de de türlü kırsal alan betimlemeleri yer almaktadır (Torun, 2015: 5).

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı)’na göre kırsal alanın açıklaması “20 bin ve daha fazla nüfusa sahip kentsel yerleşmeler dışında kalan alanlar” şeklinde yapmaktadır (Torun, 2015: 5).

Nüfus yoğunluğunun km başına 150 kişinin altında olan yerler kırsal alan diye geçmekte ve bölgeler üç kısma ayrılmaktadır (Turhan, 2005: 1; Özkan, 2007: 11). Bu ayırmda (Bakırcı, 2007: 29):

- Kişi sayısının %50'sinden yüksek olduğu alanlar, kırsallığa hâkim alanlar,
- Kişi sayısının %15–50 oranı arasında bulunan alanlar, önemli ölçüde kırsal alanlar,
- Kişi sayısının %15'inden daha azı olan alanlar ise şehirciliğe hâkim alanlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Aşağıda yer alan çizelge 1’de kırsal ve şehir toplumlarının özellikleri gösterilmiştir. Kırsal toplumun sistemsiz olup şehir toplumunun sistemli olmasından çizelgede sıralanmış birçok özelliklerin birbirleriyle farklı oldukları görülmektedir.

Çizelge 1. Kırsal ve Şehir Toplumlarının Özellikleri

Kırsal Toplum	Şehir Toplumu
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemsiz • Sosyal bölgeler azdır ve çoklu rol ilişkisi vardır • Aynı şahıs tarafından çeşitli sosyal roller oynanır • Yalın ekonomiler vardır • İşgücünde küçük ayrılmalar vardır • Eğitim statüye göredir • Kapalı ağ örgüsü • Yerel yapı • Ekonomik sınıf birkaç ayrımdan birisidir • Birleşme vardır • İş alanında bütünleşme vardır 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemli • Sosyal bölgeler üst üste rol ilişkisi içermektedir • Çeşitli roller çeşitli kişiler tarafından oynanır • Farklı ekonomiler vardır • İşgücünde büyük ayrılmalar vardır • Statü eğitimden kaynaklanır • Role teslim olma • Serbest ağ örgüsü • Kozmopolit yapı • Ekonomik sınıf başlıca ayrımdır • Ayrım vardır • İş alanında ayrılık vardır

Kaynak: Aldırmaz Akkaya F. (2018). *Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Sürdürülebilir Kırsal Turizmdeki Önemi ve Finansal Performanslarının Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, s.40.

Kırsal turizm, çok boyutlu bir faaliyettir. Tarım turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, köy turizmi, çevreyle ilgili köy turizmi ve yeşil turizm olarak da adlandırılmaktadır (Özdemir Yılmaz, 2016: 124).

European Commission’a göre kırsal turizm; turistlerin, tatil faaliyetlerini kırsal alanlarda geçirdiği, o bölgelerin mirasını görüp yaşadığı ve bu bölgelerde hayatlarını sürdüren birey ve toplulukların yaşam biçimlerini keşfederek geçirdiği seyahatler bütünüdür (Akçura, 2015: 106).

Kırsal turizm, kırsal alanların kalkınmasında ve bölgesel gelişmişlik düzeyinde geride kalınmaması adına kullanılabilir, yoğun gelir getirici özelliği olan ve kültürlerarası paylaşımı, etkileşimi ve değişimi geliştiren önemli bir alternatif turizm türüdür (Akçura, 2015: 106).

“Kırsal turizm, sürdürülebilirlik yaklaşımlarından hareketle, kırsal alanların ekonomik ve sosyal yönden gelişimine katkı sağlaması bakımından giderek daha fazla ilgi gören ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir” (Akçura, 2015: 106).

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)’nün ifadelerine göre kırsal turizm, yalnızca çiftlik veya tarımsal turizmle sınırlandırılmamakla birlikte bunun yanı sıra kırsal alanlardaki bütün turizm çalışmalarını içine almaktadır. Bir başka açıklamaya göre ise, çoğunlukla tabiata ve çiftlik alanlarına yönelen, ziyaretçilerin çiftliklerde gezinti, balık tutma, ata binme, vb. aktivitelerle zamanlarını harcadıkları bir turizm koludur (Akçura, 2015: 106).

Kırsal turizmin tanımını yapmak zordur ve bunun nedenleri arasında aşağıdaki sıralandırılmış sorunlar yer almaktadır (Soykan, 2006: 72):

- Şehir turizmi ve şehirselleşen bölgeler, kırsal alanlara kadar uzanmaktadır.
- Kırsal alanları ifade eden sabit bir tanım yoktur, çünkü devletlere göre birçok sayıda şart yer almaktadır.
- Kırsal alanlarda meydana gelen bütün turistik faaliyetler bütünüyle “kırsal” değildir.
- Farklı ülkelerde geliştirilmiş farklı kırsal turizm türleri vardır. Örneğin, Avusturya ve Almanya kırsallarında çiftlik tatili çok yaygındır, buna karşılık ABD ve Kanada’da ise pek azdır.
- Kırsal turizm çeşitli özellikleri olan bir aktivitedir ve doğa tatillerini özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, spor ve sağlık turizmi, avcılık ve balıkçılık, eğitim amaçlı yolculuklar, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli turizmi de içine almaktadır. Stresli şehir yaşantısından bunalan, doğaya ve köy yaşamına özlem duyan insanların, köyde doğa ile iç içe olarak tüm dert ve problemlerinden kurtulmaları için seçtikleri tatil yöreleridir şeklinde de ifade edilebilmektedir.

Kırsal turizm kavramını daha net kavrayabilmek için onu meydana getiren etmenleri bilmekte fayda vardır. Şekil 1’de kırsal turizm etmenleri gösterilmiştir. Bu etmenler; kırsal yaşam, kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal aktivitelerdir (Ongun, 2014: 52).

Şekil 1’de kırsal turizm toplumunu oluşturan kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler sıralanmıştır.



Şekil 1. Kırsal Turizm Terimi (Kırsal Turizm Etmenleri)

Kaynak: Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, s.13.

Çizelge 2’de kırsal bölgelere göre yapılabilecek etkinlikler ve sunulabilecek hizmetler gösterilmiştir.

Çizelge 2. Kırsal Turizmde Yapılabilecek Etkinlik ve Hizmetler

Bölge	Etkinlik	Hizmetler
Yabani bitki toplama alanları	Yabani bitki toplama	Gezi bilgisi, haritalar, yollar ve tuvaletler
Kırsal yaşam ve köy hayatı	Geleneksel tarım etkinlikleri, turlar	Gezi bilgisi, haritalar, yollar ve tuvaletler
Olta balıkçılığı	Eko balıkçılığı	Park alanı ve çevre tasarımı
Tarım ürünleri sergisi	Tarım ürünleri ve geleneksel eşya satışı	Tarım ürünleri ve geleneksel eşya satışı
Yerel yemekler	Yerel yemeklerle ilgili bilgilendirme	Tabelalar, park alanları, hizmet binası, çevre tasarımı
Çiftliklerde konaklama	Kırsal destinasyonda konaklama	Tabelalar, park alanları, çevre tasarımı, konaklama imkânlarının geliştirilmesi
Şelaleler	Şelale gezileri	Tabelalar, çevre tasarımı, park alanları
Yöre halkı ve yaşam alanları	Kültür, dans, geleneksel festivaller	Gezi bilgisi, gezi rotaları, sergi merkezi, müze, festivaller ve park alanları
Doğal manzara	Tırmanış ve gezi	Patikalar, gezi rotalarıyla ilgili tabelalar ve tehlike uyarıları
Kültürel miras alanları	Kültürel mirasla ilgili anlatılar, hikâyeler	Gezi bilgisi, haritalar, turist rotaları

Kaynak: Gülenç, Birsen A. ve Dinç, A. (2018). Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*: 132.

Geçmişte şehirlerde hayatlarını sürdürenler kırsal yerlere, daha çok dinlenme ve günlük gezi amaçlı ya da eş dost ziyareti için giderken, 20. yüzyılın sonlarına doğru şehir hayatının yoruculuğu, kırsal hayatın cazibesi, stres ve baskı meydana getirecek kısıtlamaların ve zorunlulukların olmayışı, özgür hissetmeyi sağlayacak fırsatların varlığı gibi nedenler daha ön plana çıkmaya başlamıştır (Doğan, 2012: 17). Bireylerin hafta sonları ya da yıllık tatillerinde de bu ortamlara yoğun ziyaretlerinin oluşmasıyla, kırsal turizm diye tabir edilen turizm çeşidi ortaya çıkmıştır (Soykan, 2000: 22).

Kırsal turizm yeni sayılabilecek bir terim değildir. 19. yy. endüstrileşmiş şehirlerde kalabalıktan ve gürültü kirliliğinden uzaklaşmak düşüncesi ile ortaya çıkmış kırlarda dinlenmeye ve eğlenme odaklı bir dinlenme ve değişiklik düşüncesi olarak meydana gelmiştir. 70-90lı yıllar arasındaki yeni kırsal turizm olgusu ise birçok farklı bakışa sahipti (Hacıoğlu, 2006: 75).

Kırsal yerleşkenin geliştirilmesi düşüncesi ile senelerdir planlar kuran ve tasarılar üretilip faaliyete geçiren devletlerin, kırsal turizmin kırsal gelişme içerisindeki görevini görebilmekte oldukça geç kaldıkları görülmektedir. Bundan dolayı kırsal turizmin gelişmeye desteği yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Bu durumun sonucunda kırsal turizm, kırsal ilerlemenin bir vasıtası olarak düşünülmüş ve itibar görmüştür. Kırsal turizm faaliyetleri şehirleşme olgusunun ortaya çıkması ile gündemde yer almaya başlamıştır ve kent hayatının insanlar üstündeki negatif tesiri, sessiz, huzur verici alanlara duyulan gereksinimin artmasına sebep olmuştur (Hacıoğlu, 2006: 75).

Kırsal turizm geçici olarak büyüyen bir olay değildir. Aksine, turizm bazı kısa dönemli eğilimlerden etkilenen moda bir sanayidir bile denebilir. Bu nedenle kırsal turizmin ilerlemesine destek olan sebepler uzun dönemlere yayılmıştır. Bu nedenler seyahat pazarlarındaki ulaşım, haberleşmedeki yenilikler ve idarelerin kırsal değişime faydalı olabilme gayretleri gibi uzun dönemli gelişmelerle alakalıdır. Turizmin ve kırsal turizmin ilerlemesi ve gelişimini sürdürmesinde, devam etmesinde kaynak olan faktörler şu alt başlıklar halinde ifade edilebilir (Hacıoğlu, 2006: 75):

- Eğitim düzeyinin artması,
- Kültüre duyulan alakanın fazlalaşması,
- İnsanların fazla boş vaktinin olması,
- İletişimin ve ulaşımın ilerlemesi,
- Sağlıklı yaşam bilincinin fazlalaşması ve daha fazla sağlıklı bir yaşam arzusu,
- Müsait mekân sağlaması,
- Özel kabiliyetlere artan alaka,
- Çevre ve çevreyle ilgili daha güzel hayat sürme düşüncesini yükseltmesi,
- Sağlık etmeni,
- İhtiyar fakat faal kişi oranının yükselmesi,
- Gıda harcamaları,
- Eğlence harcamaları,
- Egemenlik, kişiselik,
- Taşralı kökenlik,
- Kırsal turizmin bir gelişme vasıtası görevi görmesi olarak sıralanabilmektedirler.

2.1.2. Kırsal Turizmin Önemi

Kırsal turizmin kültürel ve doğal mirasın korunma ve kollanmasında mühim bir rolü bulunmaktadır. Kırsal turizmden ortaya çıkartılan pozitif hususlar, kırsal alanların ilerlemesinde tarıma ilave olarak kırsal turizmde alternatif bir seçenek olarak görülmesine sebep olmaktadır (Karaman, 2015: 1).

Kırsal turizm sayesinde kırsal alanlar ve köylerin günümüzdeki yaşantılarının yanı sıra tarihi ve kültürel özellikleri de ön plana çıkarılarak turizme katkı sağlanmaktadır. Bu sayede ziyaretçilere hem tarihi hem de kültürel bir deneyim sunulmaktadır. Örnek olarak, Fransa'nın Alsace kesiminde 20 hektarlık bir sahada 70 binadan meydana gelen bir "eko müze" kurulmuştur. 1980 yılında yaşam yerlerinde doğru düzgün tatil mekânı yokken eskimiş yıkık şato ve çiftlik tarzı mekânlar düzenlenmiş mühim kırsal binalar ve mekânlar eşyaları ile birlikte bu bölgeye taşınmıştır. Bu sebeple de bahsi geçen alan en eski eko müzesidir. Geçmişte yaşamış

insanların hayatları, el işleri, geçmişteki bayram eğlenceleri yeniden can bulmuş ve ananevi konumdaki 10 Alsace evi ziyarete sunulmuştur. Bunlardan başka 4 değişik lokanta bu sahada görev yapmaya başlamıştır (Mercan vd., 2014: 31).

Kırsal turizmin belirgin niteliklerinden birisi; bir bölgenin kırsal kültürünün o bölgeye ait ürünlerle olan alakası ve genel olarak doğal hizmetler ile sağlanan hususlardır. Parçalanma özelliği ile kırsal turizmin sık bölünmüş bir ürün olduğu görülmektedir. Kırsal turizmde kalkınma genel olarak sınırlı bir uyum ve bireysel girişimcilikle meydana gelmektedir. Bu bakış açısıyla iş birliği ve koordinasyon başlıca sorunlardan bir tanesi olarak bilinmektedir (Karamehmet, 2016: 107).

Kırsal kalkınmada kırsal turizme gereksinim duyulmasının sebepleri içerisinde şunlar vardır (Soykan, 2006: 73-74):

- Kırsal alanlarda ananevi faaliyetlerin muhafaza edilmesi oldukça önemlidir, çünkü bu etkenlerin bir kısmı sadece o yöre şartlarına göre olup, kayıp olmaya yüz tutmaya başlamıştır.
- Kırsal turizm esnasında çok sayıda farklı iş kolu oluşturulabilir.
- Kırlarda turizmin ilerlemesi farklılığı desteklemekte, çok sayıda bütünleşmiş faaliyetler doğmaktadır.
- Kırsal alanlarda çalışmaların muhafaza edilebilmesi önemlidir: kırsal turizm, ulaştırma, bilgilendirme vb. faaliyetlerin ilerlemesine destek olmaktadır.
- Ormancılık, iklimsel dezavantajlara sahip birçok dağlık bölge için önemli bir etkinlik olmasına rağmen, başka etkinliklerle de desteklenme ihtiyacı duymaktadır.
- Peyzajın korunması, doğal mirasın korunması olarak algılanmakta ve git gide önem kazanan bir olgu haline gelmektedir. Doğanın korunması, birçok devlet tarafından bir gaye olarak ilan edilmiştir.
- Hizmet götürülmesinin zor olduğundan, insan sayısının az olduğu yerleşkeler, canlılığını kaybetme tehdidi taşımaktadır.
- Kırsal el sanatları devletlerin ve alanların kültürel miraslarında mühim ve önceliği bulunan bir konumdadır.
- Kültürel faaliyetler kırsal alanlarda ilerlememiş vaziyettedir.

- Kırsal turizmde tarihi yapıtlardan (şatolar, eski kiliseler, çiftlik binaları) değişik biçimlerde (gençlik evi, müze, konaklama evi vb.) faydalanmak muhtemeldir.

- Kırsal alanın geliştirilmesi ve sağlamaştırılmasına (köy yollarına bakım yapmak vb.) devamlı olarak gereksinim duyulmaktadır.

- Balıkçılıkla geçinen topluluklar, balıkların azalmasından, bazı uluslararası yasaklamalar yüzünden sıkıntı çekmektedirler.

- Kırsal camialarda geçmişte kadınların görevi yeteri kadar kısıtlı iken çağımızda mühim görevler almaktadır.

- Yeni düşünceler ve gelişmeler, kırsal alanların ilerlemesini dayanaklık yapması bakımından kaçınılmazdır.

Yukarıda sayılan maddelerin kırsal turizmin kalkınmasında önemli etkilerinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

2.1.3. Kırsal Turizmin Özellikleri

Bir coğrafyada kırsal turizm işlevlerinin yerine gelebilmesi, o alanın altta yer alan bazı nitelikleri bünyesinde bulundurmasına bağlıdır (Güney, 2016: 26):

- Coğrafik pozisyon ve yapılış alanının müsait bulunması,
- Sahanın kendi yapısına has ananevi, giysiler, yemekler, sanat ve eğlencelerin bulunması,
- Sahadaki temas, konaklama, yiyecek ve içecek gibi şirketlerin milletler arası şartlara uygun olması,
- Coğrafyanın bünyesinde barındırdığı biyolojik çeşitlilik,
- Sahadaki çevre düzeninin ve ekolojinin etkileyiciliği,
- Coğrafyanın yapısında barındırdığı kültürel ve tarihi geçmişi.

Kırsal turizm; kırsal alanda gerçekleşen, açık alan, doğayla temas, doğallık, kültürel miras, geleneksel toplumlar ve geleneksel faaliyetler gibi kırsal dünyaya özgü özellikler üzerine kurulmuş, kırsal ölçekli yerleşmeler ve binalar nedeniyle genellikle küçük ölçekli, yavaş ve organik bir gelişim gösteren ailelerle ilişkili olduğu için de geleneksel yapı özelliği göstermektedir (Yemenoğlu, 2018: 26).

Kırsal turizmin özellikleri, konaklama ve yöre bakımından çeşitlendirilmektedir. Konaklamanın özellikleri (Yemenoğlu, 2018: 26):

- Konaklama süresi günübürlük ya da oldukça kısadır, bir haftayı geçmemektedir.

- Konaklama görevi, çiftçinin ya da kırsal mekân sahibinin yaşam alanın da köy pansiyonu ya da otelde, köysel kampinglerde veya kırsal tatil yerlerinde, çadır ya da karavanda, kırsal otellerde, motellerde, pansiyonlarda verilebilmektedir.

- Türkiye’de kırsal turizm tesisleri çiftlik evi, yayla evi, dağ evi, köy evi olarak sınıflandırılmıştır.

- Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bozulmamış olmalıdır,

- Konumu ve kuruluş yeri uygun olmalıdır,

- Yabani hayvanları, zengin bitki çeşitliliği olmalıdır,

- Sportif olanaklar sunulmalıdır (av, doğa yürüyüşü, kayak gibi)

- Yöre alt yapısı ve ulaşımı yeterli olmalıdır,

- Kırsal üretim biçimlerinden en az biri bulunmalı, turiste sunulabilmelidir,

- Kırsal özelliklerini koruyan ve geleneklerine sahip çıkan yerel halk olmalıdır,

- Yerel kültürel özellikler turizmle uyumlaştırılmalıdır,

- Yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım hizmetlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde standartların altında olmaması gerekmektedir.

2.1.4. Kırsal Turizmin Etkileri

Ayazlar’ın (2017: 58) belirttiğine göre ulusal ve uluslararası birçok çalışma kırsal alandaki halkın tutumlarını ve kırsal turizmin etkilerini araştıran incelemeler yapmıştır. Çalışmalarda kırsal turizmin her açıdan olumlu ve olumsuz etkilerine değinilmektedir.

Ekonomik etkilerini incelemek gerekirse şehirlerde hayatlarını sürdüren bireylerin tabiata olan alakalarının çoğalması, kırsal turizmin biçimlendirilmesinde etkili olmuştur ve kırsal alanlarda hayatlarını sürdüren bireylere farklı faaliyet

imkânları sunmuştur. Ancak turizm yalnızca ekonomik etkileri bulunan bir davranış biçimi olmamaktadır. Ekonomik avantajının yanında girişimci, kültürel ve bölgesel etkileri de bulunan, sosyal yapıya etki eden bir durumdur. Bu sebeple etkileri incelenirken girişimci, bölgesel ve kültürel gibi ekonomik etkisi bulunmayan etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Kırsal turizmin istihdama etkisi olarak, kırsal alanlar da turizmin ilerlemesi ile beraber gerçekleştirilecek faaliyetler için gereken hizmet ve ürünlerinde imalatları da yükselmekte ve çokça işçiye gereksinim duyulabilmektedir. Bunların dışında bu alanlarda ziraatçılık plâsmanlarının da yükselmesi ilave bir istihdam sahası açmaktadır. Turizmde istihdam etmek bireylerin, mesleki birikim ve deneyimlerinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Uçar, Uçar, Kumaz, Aykurt, 2012: 76).

Çizelge 3’de kırsal turizmin olumlu ve olumsuz etkileri karşılaştırılmıştır.

Çizelge 3. Kırsal Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

<u>KIRSAL TURİZMİN OLUMLU ETKİLERİ</u>	<u>KIRSAL TURİZMİN OLUMSUZ ETKİLERİ</u>
Kırsal turizm nüfus kaybına uğrama riskleri ile karşı karşıya bulunan yöreleri canlandırmak suretiyle, yöre halkının başka bölgelere göç etmesini önleyebilmektedir.	Kırsal turizm tarımdan gelir sağlayan halkın, tarım sektörü dışına kaymasına neden olmaktadır. Kırsal turizmin plansız gelişimi, tarımsal alanların azalmasına yol açmaktadır.
Şehir ve kırsal yöreler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, zamanla şehir ve kırsal yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıklarını yumuşatmaktadır.	Arazi ve diğer gayri menkul fiyatlarında spekülatif artışlar olmaktadır. Kiralama bedelleri aşırı yükselerek, tarım üreticisi tarımdan gelir sağlamak yerine, arazisini boş bırakarak rantı bekler duruma yönelebilmektedir.
Tarım ürünleri talebi artmakta, kırsal yörelerde ev ev ve el sanatları gelişerek ek gelirler çoğalmakta; konaklama, yeme-içme v.b. ilgili tesislerin artması ile istihdam ve ücret gelirleri artmakta.	Kırsal alanların aşırı ve yoğun kullanımı, tarımsal alanları, doğal ve kültürel sit alanlarının tahribine yol açarak ekolojik dengeyi bozabilmektedir.
Kırsal yörelerin kalkınmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunur.	Kırsal turizmden sağlanan gelir, yerli halka bu geliri tarım dışı hatta o yöre dışında değerlendirme şansı yaratır o da başka sektörlere sermaye akımını kuvvetlendirir ve kırsal turizmi yöreyi kalkındırma amacından uzaklaştırabilmektedir.
Turizm, kırsal yöreler halkına çok çeşitli kaynaklardan gelir kazanma olanakları sağlamaktadır.	Kırsal alanların aşırı kalabalık olması, çekiciliklerin azalmasına ve otantikliğini kaybetmesine neden olmaktadır.
Turistlerin her türlü hizmette belirli bir kalite aramaları yerli halkın da hayat standartlarının yükselmesine yol açmaktadır.	Tarımsal ürün deseni değişerek verimlilik azalmaktadır.

Kaynak:Yemenoğlu, E. (2018). Denizli İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi: Buldan Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, s.41.

Kuşat'ın (2014: 71) belirttiğine göre kırsal turizmin geliştiği bölgelerde yöre halkının gelirlerinde, yöreye yönelik yapılan yatırımlarda ve yöre halkının istihdam edilmesi konularında olumlu etkiler gözlemlenmektedir. Bunların yanısıra kırsal turizm, yöresel düzeyde enflasyona da neden olabilmektedir. Sosyo-kültürel açıdan etkileri: kültürün korunması, kadının değerinin artması, kültürel etkileşimin yaşanması ve geleneksel değerlerin artması olarak görülmektedir. Fiziki çevre etkileri ise alt ve üst yapının gelişimi, çevrenin bilincinin artması, çevre kirliliğinin oluşması, restorasyon faaliyetlerinin uygulanması görülmektedir.

2.1.5. Kırsal Turizmin Türleri

Kırsal turizm yapılan yerin doğal kriterleri, yeri, orada yaşayan toplumun yapısı ve başka birçok unsur kırsal turizmde yapılabilecek faaliyetlerin tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır. Kırsal turizm türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Soykan, 2003: 4):

Kuş gözlemciliği: Kuşları gözlemeyi merak edinmiş kişilerin doğayı kuşların dünyasından tanıdıkları bir gözlem sporudur. Her mevsim yapılabilen kuş gözlemciliği ülkemizde kırsal alanlarda yapılabilecek bir faaliyet türüdür.

Macera tatilleri: macera tatilleri farklılık arayan, tehlikeden ve riskli faaliyetlerden hoşlanan gezginlerin katıldıkları bir turizm türüdür. Bu çeşit turizm aktivitelerine dağcılık, rafting, vahşi doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü örnek olarak verilebilmektedir.

Dağcılık: Doğa yürüyüşleri, kamplı yürüyüşler ve dağcılık sporu çatısı altında toplanmaktadır. Özellikle kış ayları için alternatif bir turizm türü olarak görülmektedir.

Çiftlik turizmi: Tabiatı yıkmadan, hasar oluşturmadan, tabiatla ahenkli bir düzenleme ile tarım malzemelerin turistlere sunulabilecek şekilde bulundurulduğu tatil çiftliklerinde yapılan bir turizm türüdür.

Kano ve Rafting: Akarsu turizmi olarak da tanımlanabilmektedir, kano kırsal alanlarda yapılan aktivitelerden bir tanesidir.

Yayla turizmi: Büyük şehirlerde yaşayan halkın şehrin karmaşasından kaçıp, doğal güzelliği olan sessiz alanları seçmelerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bir turizm çeşididir.

Nehir ve Göl Balıkçılığı, Avcılık: Av turizmi ve balıkçılık temelli, belli bir eğitimle yapılan, doğaya zarar vermeden yapılan yalnızca olgunluğa ulaşmış hayvanların avlanmasıyla ortaya konulan bir kırsal turizm hareketidir.

Kırsal turizmde ortaya çıkan faaliyetlerin bazıları spor kaynaklıdır, bazıları ise animasyon ile ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetler; dışarıda ya da kapalı alanlarda, etken veya edilgen ortak olarak gerçekleştirilmekte olup; her yaştan kişiye hitap edebilmektedir (Soykan, 2003: 4).

Kırsal turizmi seçen kişilerin kırsal turizmden umdukları ve istekleri (Yallagöz, 2010: 15):

- Dinlenme ve nefes alma,
- Çiftlik turları,
- Olgunlar ve çocuklar için tecrübe,
- Geçmişe özlem,
- Hasat etme, ürün toplama, tarım alanında çalışma,
- Yerleşme ve barınma koşulları,
- Aktif ve pasif rekreasyon,
- Kültür iletişimi,
- Üretim alanında ürün satın almadır olarak sıralanabilmektedir.

Kırsal turizmde uygulanan başlıca faaliyetlere değindiğimizde ise bu maddeler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Ata, 2018: 50);

- Yerel sanatlar ile ilgili işlerin yapılması (el, örgü işleri, seramik, çömlekçilik, dokumacılık, bakır, demir, ağaç, cam işleri vb.),

- Çiftliklerde ve köylerde; tarıma veya hayvancılığa yönelik aktiviteler (sebze, meyve, çiçek vb. ürünlerin toplanması, hayvan besleme ve mahsullerini elde etmek peynir, yoğurt, yün vb. işlemlerden geçirmek),

- Müze, gezi alanı, anıt gibi tarihi ve kültür sahalarını gezmek,
- Milli parklar, hayvanat bahçesi, doğal anıt, vb. yerlere gidilebilmesi,
- Yer alan coğrafyanın civarlarına gezintiler hazırlamak,
- Çay bahçesi, kafe vb. alanlarda bulunmak, sohbet etmek,
- Güneşlenmek,
- Hobi faaliyetleri (fotoğraf çekmek, resim yapmak,),
- Animasyonel şovlar (köy düğünleri, folklorik dansları),
- Türlü kurslar (el sanatları, yemek, spor, müzik, halk dansı),
- Bilimsel inceleme ve araştırmalar,
- Sportif ve kültürel yarışmalar,
- Fuar, panayır, festival, eğlence, konser vb. olarak ifade edilebilmektedir.

2.1.6. Dünya’da Kırsal Turizm

Çeşitli devletler de gerçekleştirilen kırsal turizm faaliyetleri ve etkinlikleri maddeler halinde sunulmuştur:

Almanya Örneği: Almanya’da kırsal turizm 150 sene öncesine uzanmaktadır. O günlerde bile tatiller şehire yakın yerlerde ve umumi olarak kenar ve kıyı bölgelerde yaşanmıştır. 1960’lı yıllardaki ve 1970’li senelerdeki kırsal turizm incelemelerindeki ana konu, turizmin çiftçilere sağlamış olduğu iktisadi destektir. Bu incelemeler kırsal turizmin; dağlık alanlar gibi coğrafyalara seçenek işler oluşturan dış göçleri eksilttiği, şehir halkına kırsal hayat deneyimi oluşturduğu ve bunun sonucunda onların kırsal alanların sorunlarına olan hassaslıklarının fazlalaştığı, özellikle sanat ve el sanatları gibi diğer kesimlerle iyi alakalandırıldığında kırsal iktisadi gelişmeyi tüllendirdiği görülmektedir. Mevsimlerden kaynaklanan değişimlerin bu coğrafya için çiftlik ve kırsal turizmde ana etmeni oluşturmuştur. Coğrafyada gerçekleşen kırsal turizm evde yaşayan ailelerin kazancına destek sağlayıcılığının yanında şehir halkına da kırlara yönelip cazibe oluşturmaktadır (Akça vd., 2001: 199).

Avusturya Örneği: Avusturya’da dağ köy evlerinde hayatlarını sürdüren insanların kazanç sağlamak için hayatlarını sürdürdükleri evin bir kısmını turistlere verdikleri ve neticede ekonomik düzeylerin de gelişme sağladıkları tespit edilmiştir. Avusturya, kırsal turizmin Avrupa’da en kaliteli şekilde düzenlenerek gerçekleştirildiği devletlerin en başında yer almaktadır. Bu saha da faaliyet gösteren derneklere örnek olarak, 36 köy yerleşkesini içerisinde barındıran’’yeşil köyler’’ derneği gösterilebilir. Yeşil köyler ismini alan bölgelerin her biri muayyen şartlara göre belirlenmektedir (Akça vd.,2001: 200).

Fransa Örneği: Fransa’da bölgesel gelişme siyasetleri içerisinde kırsal turizmi ilerletmek mühim bir alanı kapsamaktadır. Bu sebeple çoğu alan da plan ve tasarılar gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler içerisinde, bir aile şirketine ait küçük kapasiteli tasarılar ile bir bölgeyi ya da yöreyi içine alan tasarılar yer almaktadır (Soykan, 2000: 24).

Fransa’da ilk defa köy evleri, 1951 senesinin de Alpes de Haute Provence toprakların da turizme sunulmuş, yaz mevsiminin de iki ay süresince köy halkının turistleri ağırlayabilmesi için yardımcı olunarak, kırsal turizm gerçek manada başlamıştır. 1955 senesinin de ülkeden destek gören turizmde amaç; yeşil turizmi genişletebilmek, köy halkına ilave kazanç sağlamak, iç göçü engellemek ve köy yerleşkelerinin tarihi ve kültürel niteliklerini aslına uygun yeniden yaparak koruma altına almaktır. Bu biçimde Fransa’da kırsal turizm iktisadi bir uygulama olarak 1950’li senelerden itibaren kendini hissettirmeye başlamıştır (Soykan, 2002: 27).

İngiltere Örneği: Birçok miktarda gölün bulunduğu Lake District sahası mühim bir turizm sahasıdır. Göl kıyısında ki ağaçların çevresinde hayvanlar ve su sporları yapabilmek amacı ile gölde yer alan jet skiler görülebilir. Başkaca antik çağlar da maden ocağı olarak kullanılan sonrasın da terk edilip boş kalan çokça mağara gerçekleştirilen ışıklı, sesli ve görsel şölenlerle çağımız da yabancı ve yerli ziyaretçileri cezp etmek amacı ile kullanılabilir (Kiper, 2006: 64).

İrlanda Örneği: Kişi sayısının 1500 insandan az olduğu yerleşkelerde gerçekleştirilmektedir. Çiftliklerde gerçekleştirilen faaliyetler ve ziyaretçilere

barınma imkânı sağlamak, kırsal turizmle direkt alakalı bir durumdur. Tahmini rakamlara göre bu turizm çeşidi, bütün turizm faaliyetlerinin %30'nu meydana getirmektedir. Ülkede çalışmalarını sürdüren Teagasc, coğrafyanın çiftlik müracaat merkezidir. Kırsal turizm sınırların da gerçekleştirilen çalışmaların nitelikleri, yeni yaklaşımlara entegrasyon sağlayabilmesi ve gerekli hallerde verilebilecek eğitimler, bu merkez tarafından kontrol edilip gerçekleştirilmektedir (Şerefoğlu, 2009: 68).

İskoçya Örneği: Ülkenin Inverness kesimin de yaz sezonun da gerçekleştirilen festivallere katılabilmek için AB devletlerinden çokça ziyaretçi alana akın etmektedir. Bunların dışın da kırsal alanlar da yer alan çoğu tarihi şato günübürlük biçim de ziyaretçilerin çokça ilgi gösterdikleri yerler içerisin de yer almaktadır (Şerefoğlu, 2009: 67).

İspanya Örneği: İspanya'da farklı biçimlerde plan ve tasarılarla gerçekleştirilen kırsal turizm, kıyı turizmine bir seçenek olarak hususiyetle dağlık alanlar da son zamanlarda gündemde yer almış olup, çoğunlukla sosyo-ekonomik seviyesi orta gruptan meydana gelen gençlere sunulmaktadır.

İspanya'da kırsal turizmin gerçekleştirilmesine örnek verecek olursak, Crufia ve Pontevedra kesiminde ki dokuz kırsal yerleşkeyi içinde barındıran "Portodemouros Tasarısı" gösterilebilir. Tasarının maksadı coğrafyanın ekonomik ve sosyal gelişimine destek sağlamaktır. Bu istikamette de kırsal turizmi ilerleme de öncelikli kesim haline getirmek, yerel referanslardan olduğundan çok daha fazla yararlanmak, tarımla alakalı şirketleri yeniden gözden geçirmek amaçlanmıştır. Netice itibari ile bu tasarı sınırların da kırsal turizm ve ekoloji eğitimi sunma, bölgesel el sanatlarına destek olma, yeni ürünler ve işler oluşturma, millet kültürünü turistik seviyeye uygun hale getirebilme, saf ekolojiye uyumlu spor kolları oluşturma, doğanın keşfedilmesi için rekreatif alan düzenleme ve köy barınaklarını yeniden oluşturma yer alır. İspanya'da gerçekleştirilen kırsal turizmin mühim işlevi, coğrafya yaşayanlarının iktisadi seviyesini artırmak ve doğal ekolojiyi muhafaza edebilmek için planlamayı ve muhafazacılığı sağlayabilmektir. (Soykan, 2000: 29).

İtalya Örneği: İtalya'da kırsal turizm, çiftliklerle doğrudan alakalı olduğundan dolayı sıkça tarım turizmi ya da çiftlik turizmi ismiyle ifade

edilmektedir. 1980'li senelerin sonuna yakın yeşil turizmin içerisinde tarım turizmi ilerleme göstermiştir. Bu, kırsal görünümü beğenen, kır kültür seviyesinin fazlalığına ve el sanatlarına alakası bulunan ve farklı mutfak kültürlerin de tecrübe etmeye meraklı şahısların meydana getirdiği bir turizm kolu ortaya çıkmıştır. Örneğin; Emilin Romanya'da, çiftliğin bölgesel pozisyonu sebebi ile bağıcılığın ilerlediği bir civarda ve tarihsel ve sanatsal referansları yüksek yerleşkeler civarında bulunmasından ötürü tarımsal turizm gerçekleştirilmektedir (Soykan, 2000: 28).

Japonya Örneği: 1990'lı senelerden başlayıp kırsal hayata olan alaka her geçen gün daha fazla artmaktadır. 1992 senesinden itibaren Japon devleti ormancılık, tarım ve balıkçılığı içersin de barındıran çiftlik, kırsal ve yeşil turizmi desteklemeye çalışılmıştır. Japon devletinin kırsal turizmi kıymetli tutmasının altında yatan sebeplerden birkaçı global ticaretin liberalizasyonu neticesin de rakip olabilme şansını kayıp eden ve kişi sayısının git gide eksilen sahaları yeniden oluşturmaktadır. Kırsal kesimlerde turizm uygulamalarını seçebilen insanlar değişik umut içerisindeyler. Genç nesil daha fazla spor faaliyetlerini sınırlayan kırsal eğlenceleri seçerken, ihtiyarlar için kolay gezintiler ile yöre yiyeceklerinin satın alınması ile alakalıdır. Kırsal turizmin sınırlarında yatılı ve günübirlik turistler armut, elma, üzüm ve çilek gibi meyveleri kendileri toparlayabilmektedir (Akça vd., 2001: 199).

Kanada Örneği: Kanada'da kırsal alanlara gezintinin iki sebebi bulunmaktadır bu sebeplerden ötürü kırsal turizm oranları yükselmiştir. İlki turistlerin kırsal coğrafyalara ve tarihi yerlerin turizmine karşı yükselen alaka ikincisi de devletin kırsal alanların ilerlemesini için dayanak olması ve teşvikidir. 1994 yılında ki iktisadi ortaklık ve gelişim organizasyon tutanağın da turizmin, kırsal ilerlemenin gelişiminde mühim bir görev alacağı ifade edilmiştir. Kırsal turizm; çiftçilik ve balıkçılık gibi geleneksel endüstrinin kaybolmakta olduğu alanlar da yeni iş olanakları oluşturmak ve hayat kalitesini artırmak amacı ile kullanılabilen bir vasita halini almıştır. Kırsal turizm aynı anda bu coğrafyada bölgesel etkenlerin ve kültürel mirasın gelişimine de destek olmuştur. Kırsal turizm faaliyetinin uygulandığı bu tarz alanlar da birçok ziyaretçi natürel ambiyans, kültürel ve tarihi miras güzellikleri ile güzel deneyimler barındıran kırsal alanların arayışı içindedirler. Netice itibari ile ziyaretçiler bu sahaların; kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmek, gelenekler, folklor, doğal anıtlar ve tarihi sınır alanlarını deneyimlemek düşüncesi ile

gelmişler ve macera turları, doğa, spor ve eğlence gibi etkinliklerde bulunmuşlardır. Ontario'da yer alan ziraatçılık kaynaklı ufak bir şehir olan Saint-Jacobs'da eski buğday kolonilerinin sanat noktaları durumuna çevrilmesi ile turistik arz için büyük bir ilgi odağı oluşturulmuştur (Kiper, 2006: 64).

Kıbrıs Örneği: Kıbrıs'ta coğrafyaya has yemeklerin çoğunlukta yer aldığı, bölgede yaşayan insanların gelenek ve göreneklerinin benimsendiği, safari gezilerinin gerçekleştirildiği, üzüm bağlarının büyük oran da yer aldığı kırsal turizm sahaları bolca yer almaktadır (Çeken vd., 2007: 8).

Letonya Örneği: Coğrafyada kırsal turizm konulu gelişmeler, 1993 senesinin de kırsal turizm örgütünün faaliyete geçmesi ile başlamıştır. Kırsal turizm örgütü, kırsal turizmde malzeme geliştirme, danışmanlık sağlama, sınıflandırma ve kalite kontrol eğitim ve özendirme, pazarlama (haritalar, broşürler, internet) ve üyelerin menfaatleri için lobi oluşturma uygulamaları gerçekleştirmektedir. Ziyaretçi evleri tarafından tavsiye edilen etkinlikler: Botlar, sauna, at biniciliği, tenis, spor oyunları, bisiklet sürücülüğü, balık tutma, kayak kiralama, yemekler vb. kişisel müteşebbisler için kanoculuk, bisiklet, kayak yapma, kırsal alanda yürüyüş yapma, at biniciliği ve çeşitli etkinliği birlikte içeren paket turlar bulunmaktadır (Şerefoğlu, 2009: 68).

Macaristan Örneği: Ülke ekonomisi için kırsal turizm, ülke için mühim oranlara sahip bulunan turizm kesiminin bir kolunu ortaya çıkarmaktadır. Ülke büyük dağlara, yağmur alan ağaçlık bölgelere, deniz kıyılarına, tropik hayvan türlerine ve görkemli tabiat güzelliklere ev sahipliği yapmasına rağmen; ülke vatandaşının ziyaretçilere olan olumlu bakış açısı, ufak yerleşim alanlarında ki yerleşkelerde ki gösterişli kültürel yapı, ılıca ve kaplıcalar, nehirler ve göller huzurlu sessiz bir alanda tatil geçirmek isteyen ziyaretçilerin mutlu olabilecekleri imkânlar sunmaktadır (Morgül, 2006: 76).

Malezya Örneği: Malezya'da turizm sezonunda gelen ziyaretçilere, çevresi tropikal meyve ağaçları ile çevrilmiş, en basit biçimi ile kabaca oluşturulmuş yerleşkeler de bölgeye has özel kültürel kıymetler icra edilmektedir (Çeken vd., 2007:8).

Polonya Örneği: Kırsal turizmle alakalı araştırmalar, 1990 senesinin de Tarımsal Müşavirlik Noktalarının çiftçilere yöneltilmiş tesirli özendirme faaliyetleri ve halkın desteği ile 'Lower Silesia' kesimin de başlamıştır. 1997 senesinin de bu coğrafya da yüz dört tarım işvereninin kırsal turizm etkinlikleri ile faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Ufak işverenler diğer işverenlere göre ziraatçılıkla ilgili etmenlerle az etkili buldukları için bu türe yönlendirilerek ilave kazanç sağlayabilme amacındadırlar. İşletme gruplarının %90'ında ziyaretçilerin kendi yiyecek-içeceklerini kendilerinin hazırlayabilme ya da meyve sebze türü yiyecekleri kendilerinin toparlayabilme imkânı bulunmaktadır. Ülkede kırsal alanlar da tarım ile faaliyet gösteren kişi sayısının yaş ortalaması 50'nin üstündedir. Yabancı turistlerin çoğunlukta yer alan bir kısmı Alman ziyaretçilerden oluşturmaktadır (Şerefoğlu, 2009: 68).

Portekiz Örneği: Portekiz'deki balıkçı köy yerleşkelerin de balıkçılıktan kazanılan kazancın yanında yaz sezonunda bölgelerine gelen yabancı ve yerli turistlere yaşam yerlerini açıp kiralayan insanların kazançlarının da bir artış olduğu görülmektedir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 8).

Yeni Zelanda Örneği: Çiftlik turizmi ziyaretçiler içerisinde de çoğunlukla yeğlenen bir turizm çeşididir. Turistlerin alakasına sebep olan iki mühim mevzudan birisi çiftçilik faaliyeti diğeriyse bayanların daha çok üretim yapmış olduğu el sanatlarından ve hediyelik malzemelerden oluşmaktadır. Evlerinin turistlere kiralamalarıyla elde ettikleri gelir ve imal ettikleri ürünlerden de ekonomik kazanım sağlanması ile tarımın dışın da gelir sağlanmaktadır (Çeken vd., 2007: 8). Çiftçiler aileleri ile iletişim kurabilen, yetiştirdikleri tarım ürünlerini ve çiftlik hayvanlarını turistlerin alakasını çekebilen etmenlerken, yürüyüş yapma, doğayı izleme çoğunlukla sevilen ve tercih edilen kırsal turizm faaliyetleri olarak kabul görmektedir. Yeni Zelanda'da kırsal turizmin etkisi ile çoğu çiftlik, turizm etkinliklerinde faaliyet gösteremeye başlamıştır. Yerel yöneticiler; kırsal eğlenceleri, rehberlik, balıkçılık ve yerel tur organizasyonluğu gibi küçük kapasiteli faaliyetleri teşvik etmişlerdir. Bazı bölgeler de rafting, bungee jumping ve hava faaliyetleri geliştirilmektedir (Kiper, 2006: 72).

Yunanistan Örneği: Turizmde mavi (deniz) ve beyazın (adalar) hâkimiyeti sürerken, onların arasına “yeşil” in de ilave olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim 2003 senesinin de Fransa-Yunanistan birlikteliğinin de kırsal alanlarda ilk defa, ufak çaplı ananevi konaklama ünitelerinden meydana gelen “GUEST INN” konaklama ağı oluşturulmuştur. Kalite dört maddede simgelemektedir: dostça karşılama, yerel mimariye saygı, kolay ama lüks mekân, otantizm ve sakinlik içeren bir muhit (Soykan, 2006: 17).

2.1.7. Türkiye’de Kırsal Turizm

Türkiye’de bu alanda görülen ilk teşebbüsler 1980’li senelerde ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönemde söz konusu turizm şeklini Türkiye’de gerçekleştirmeye çalışan ilk uygulayıcılardan biri Tursem Seyahat Acentası’dır. O yıllarda İskandinav pazarında varlık gösteren acente, kitle turizmiyle beraber profesyonel tur işletmeciliği faaliyetlerine de başlamış ve Karadeniz Bölgesi, Ordu ilinde yer alan türlü köylerle iş birliği içinde bulunarak bu etkinliklerini yürütmüştür. Uygulanan model uyarınca, turlara katılacak katılımcılara kış ayları boyunca Türkçe dersleri verilmiş, katılımcıların köylülerin evinde bir aile bireyi gibi yaşaması amaçlanmıştır. Katılımcılar köylülerle birlikte bir veya üç haftalık sürelerle yaşamış, bu sayede yöre hayatını tecrübe etmeleri sağlanmak amaçlanmıştır. 1997 yılında iflas eden TURSEM’in (Turizm Sürekli Eğitim Projesi) arkasından bu alanda uzunca bir süre faaliyet gösteren başka bir uygulayıcı olmamıştır. TURSEM’in uyguladığı model, kırsal turizmin ayırt edici öğelerini beraber barındırması açısından önemli bir örnektir. Henüz o senelerde, kırsal yaşamla birleşik bir turizm tarzı ortaya konmak istenmiştir. Türk kırsal turizmi temelde üç başlık altında geliştirilmektedir: yayla turizmi, eko turizm ve macera turizmi (Ahişapoğlu, 2006: 31).

Bu alanlarda özel sektör uygulamaları olduğu kadar devletin yürüttüğü çalışmalar da mevcuttur. Türk kırsal turizminin devlet eliyle ve planlı biçimde geliştirilmeye başlanması 1990’a dayanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 1990 yılında, “Yayla Turizmi Projesi” ismiyle başlattığı proje ile Türk kırsal turizmini yayla turizmi çevresinde geliştirmeyi hedeflemiştir. Proje, kitle turizmine yönelik fazla talebin aktarılabilmesi için yeni alanlar var etmeyi ve Türkiye’nin doğal kaynakları ile kırsal dokusundan sürdürülebilir biçimde faydalanmayı amaçlamaktadır. Tasarı

bünyesinde de Karadeniz Bölgesi ve Toroslar'da 26 yaylaya turizm noktası pozisyonu verilmiştir (Özkan, 2007: 103).

Türkiye'de büyük oranla kırsal turizmde, kırsal alanlarda hayatlarını sürdürenler ve çiftçilerin oluşturmuş oldukları çiftlik çalışmaları ve servisleri ile fazladan kazanç sağlamak için ziyaretçileri kendi sahalarına yönlendirme maksadı vardır. Lakin kırsal turizmin sınırları sadece tarım ve çiftlik turizmi şeklinde gruplandırılmamalıdır. Kırsal alanlardaki geziler, doğa tatilleri, kır yaşamı içinde yer almak, tarım ürünlerinin ve el işlerinin imalatı ve satılması gibi etkinlikler de kırsal turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Soykan, 2002: 13).

Kırsal turizmle ilgili veriler kayıt altına alınmamasına rağmen bu husustaki potansiyelin de gerekli olduğu kadar kıymet görmediği ortadadır. Şöyle ki Türkiye'de kırsal turizm ifadesi geçtiği anda, büyük oranla doğada yürüyüşler ve doğa sporlarını içerisinde barındıran açık hava gezinti etkinlikleri, yemeyi, içmeyi ve alışverişi içerisinde barındıran günübirlik köy gezileri düşünülmektedir. Kırsal turizm bakımından günübirlik gezilerden, konaklamalı turlara yönelmiş olan bir ilerleme görülmektedir. Fakat bu tarz gezintiler çok az oranda olup, etkinlikte bazı hatalar yapılabilmektedir. İzmir ve İstanbul metropol şehirlerin etrafında Antalya ve Muğla gibi turistik kentlerde, Kastamonu ve Bursa gibi kültürel zenginliklere ve tarihe sahip kentlerin etrafında, antik şehirlerin civarındaki köylerde bu yönlü bir kırsal turizmin ilerlediği gözlemlenmektedir (Soykan, 2002: 13).

Kırsal turizm; saf tabiat, kültür değerleri ve tarım ile bütünleşen, diğer taraftan farklı turizm türleri ile de oldukça basit bütünleşebilen bir turizm türüdür. Bu sebepten türlü yöresel, milli ve milletlerarası teşebbüslerle daha zengin lezzetlerle yoğunlaştırılan kırsal turizm, dünyanın çoğu devletin de turistleri ziyaret için kırsal alanlara yönlendirmektedir. Kırsal turizm teriminin de kırsalın ifade ettiği mana direkt "kırsal alanlar" şeklini de düşüldüğü için, mağara turizmi, av turizmi, yayla turizmi, eko turizm, açık hava doğa sporları vb. kırsal turizm ile aynı kefeye konmaktadır. Bu anlayış yanlış ifade edilmemekle birlikte kırsal turizmde ana amaç; bir çiftlikte, bir köyde, bir dağ evine misafir olarak, kırsal kültürle bütünleşmek ve onu tanıyıp yaşayarak güzel zaman geçirme arzusu olduğu için, içlerin de amaç ve

uygulamalar bakımından bazı ayrımların bulunduğu da bir gerçektir (Soykan, 2003: 2).

Türkiye’de hem kırların hem de kıyı kesimlerin de yer alan turistik sahaların, sürdürülebilir düşüncesine müsait olarak kullanılabilmesi gerekmektedir. Yakın senelerde sürdürülebilir turizm siyaseti ile yaşama uygulanan bazı faaliyetler gözlemlenmektedir. Toroslarda dağ yürüyüşü, Çoruh nehrinde rafting, Ölüdeniz-Babadağ’da yamaç paraşütü, Karadeniz kıyılarında yeşil tur gibi bu faaliyetler gücünü kırsal turizmden alabilmeli, desteksiz bırakılmamalıdır. Örnek yabancı ziyaretçilerle, Toroslarda dağ yürüyüşü yapılacağını tanıtmadan önce, Toros dağlarındaki doğal çekicilikleri, köyleri ve ananevi kültürü tanımları teşvik edilmelidir. Ülkemiz turizm konusunda türlelendirmeye sebep olabilecek girişimler, turizmi kıyı kesimlerden iç bölgelere çekmeyi de amaçlamaktadır (Soykan, 2003: 10).

Türkiye’de kırsal turizm kavramından anlaşılan; daha çok tabiat gezintileri ve doğa sporları ile bütünleşen açık hava eğlence etkinlikleri, yeme-içmeyi ve alışveriş kapsayan günlük köy gezintileri şeklinde algılanmaktadır. İzmir, İstanbul gibi metropol şehirlerin civarında yer alan; Antalya ve Muğla gibi turistik şehirlerde, Safranbolu ve Bursa gibi tarihi kültürel kıymetleri çok olan yerleşkelerin civarında antik kentlerin civarında yer alan köylerde bu yönlü bir kırsal turizmin ilerlediği tespit edilmiştir. Türkiye’de kırsal turizm, son seneler de hem yerli referanslarla ve hem de yabancı referanslarla teşvik edilen tasarılar kanalıyla büyük önem kazanmıştır. Kırsal alanlarda hayatlarını sürdüren yöre insanları için ilave bir kazanç kapısına dönüşen turizm kolu, tarım için bütünleyici bir özelliği bulunan niteliğinden ötürü önemlidir (Soykan, 2002: 20).

Türkiye’deki kırsal turizme olan arzın fazlaşması sonucunda kırsal alanlar da su sporları, doğa yürüyüşleri, bisiklet turu, mağara sporları, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, bitki araştırma, yayla turizmi gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Şerefoğlu, 2009: 53).

Altıparmak Barhal Çayı, Çoruh Nehri, Manavgat Çayı, Fırtına Deresi, Köprü çay, Dragon Çayı, Dalaman Çayı, Orta Toroslar, Göksu Nehri, Yahyalı Kapuzbaşı

Şelaleleri, Zamantı Irmağı arası rafting ve kano faaliyetleri gerçekleştirin alanlar arasında sayılabilmektedir (Kozak vd. 2001: 12).

Doğa sporları yapılabilecek alanlarsa; Akdeniz kıyı kesiminde: Beydağları, Akdağlar, Hadim-Ermenek Yöresinde Geyik Dağları, Bakır dağları ve Anamur'un Yayla Kesimi, Göksu Nehri Yöresi, Tarsus ile Bolkar Dağları arasında yer alan coğrafya, Mut ilçesinin dağlık alanı Adana-Kozan ve Kadirli ilçelerinin yayla kıyıları, Akçalı Dağları, Menteşe Dağları, Bin boğa Dağları Ege Bölgesinde Bafa Gölü, Tahtalı Dağları ve Kaz Dağları, Beşparmak Dağları, Boz Dağlar; Marmara Bölgesinde Istarınca, Kırklareli Dağları; Karadeniz Bölgesinde: Trabzon-Uzun göl, Küre ve Ilgaz Dağları, Şavşat arasında kalan yaylalık kesim ve Kaçkar Dağları şeklinde listelenebilmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 23).

Türkiye kuş gözlemciliği bakımından zengin yapıya sahip olup, hemen hemen dört yüzden fazla kuş çeşidi bulunmaktadır. Belli, başlı kuş gözlemciliği yapılabilecek sahalar ise; Gediz Deltası-Menderes Irmağı, Kayseri-Sultan sazlığı, Bafra Kızılırmak Deltası-Samsun, Göksu Deltası- Manyas Kuş Cenneti Balıkesir, Silifke, İnciraltı Tuzlası İzmir'dir. Kapadokya kesimi, Alanya, Antalya, Manavgat, Side, Kastamonu, Marmaris ve Fethiye'de atlı tabiat yürüyüş etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Şerefoğlu, 2009: 56).

Türkiye'de bisiklet turizmi de son seneler de kıymet gören bir başka spor dalı konumundadır. Diğer Avrupa devletlerin de yapıldığı gibi Türkiye'de de bisiklet turları gerçekleştirilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu hususta bisiklet turlarının yapılacağı sahaların belirlenmesi amacı ile incelemeler sürmektedir. Bu turlardan en mühimleri: Bandırma rotası, Karadeniz turu, Erciyes, Polonez köy turu, Ihlara, Tuz Gölü ve Kapadokya çeşididir (Şerefoğlu, 2009: 56).

Türkiye'nin bozlakları, köy yerleşimleri ve gösterişli kültürel değerleri göze alındığında Türk kültürünün ilmi ilmi işlendiği Anadolu folkloru, yöresel el sanatları, geçmiş değerlerimizi yansıtan köy düğünleri, geleneksel sporlarımız (boğa, deve güreşleri, cirit,) natürel bir botanik bahçe niteliğindeki fauna ve flora, harikulade peyzaj manzaralarına sahip ormanlar ve yaylalar gibi bozlak sahalarına ait nitelikler, Türkiye'deki bozlak sahaların desenlerini meydana getirmektedir.

Kültürünü, doğasını, kendisine özgü lezzetlerini muhafaza edebilmiş kesimlerde gerçekleştirilen bağ bozumu eğlenceleri, avcılık, festivaller gibi faaliyetler de kırsal turizm bünyesinde de yer almaktadır. Son yıllarda yoğun ilgi ile takip edilen yerli filmlerin çekim aşamalarının gerçekleştirildiği kasaba ve köylerde yerli ziyaretçilerin alakasına mazhar olmaktadır. Bundan dolayı tur işletmecileri senenin bütün dönemlerinde türlü etkinlikler hazırlayarak bu alanlara yerli ziyaretçileri getirmektedirler (Akça vd., 2001: 13).

Türkiye’de Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri’nde kentlerin veya turizm merkezlerinin yakınındaki bazı köyler keşfedilerek, ziyaret edilmektedir. Bu köyler gezi güzergâhı üzerinde olduklarından uğranılan ve etrafında piknik yapılan yerlerdir. Kentliler ve yerli ziyaretçiler köy yerlerinin alımlılığını bilmektedirler ve bu hususta bazı gezi firmalarının uzmanlaştığı görülmektedir. Türkiye bu turizm çeşidinin ilerlemesi açısından çok önemli üstünlüklere sahiptir. Bilhassa stratejik durumu ve bünyesinde barındırdığı yer şekillerinin değişikliklerinden ötürü tüm mevsimlerin yaşandığı Türkiye kırsal turizm 12 ay yapılabilme şansını yakalamaktadır. Diğer yandan tarımsal zenginlikler, tarım ile turizm sektörünün kolayca etkileşimde bulunmasına da sebep olmaktadır. Burada her iki sektörün birbirine katkı sağlayarak, uyumlu ilerlemesi üzerinde durmak gerekir (Kiper, 2007: 157).

Günümüzde kimi il ve ilçe yöneticileri, bazı dernekler, firmalar, yöre halkları ve özel kesim yaşadıkları coğrafyalara ziyaretçi getirebilmek düşüncesi ile çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Örneğin Erzincan ilinde de salcılık ve yamaç paraşütü önerilen bir faaliyet türüdür. Samsun ilinde yayla evleri tasarısı uygulanmaya çalışılmaktadır. Tokat’ta bozlak alanlar da gerçekleştirilen eğlenceler ve yayla eğlenceleri coğrafyanın takdim edilmesinde mühim bir alan kaplamaktadır. Karadeniz’de Kafkasör Yaylası’nda gerçekleştirilen boğa güreşleri ile Ege’nin farklı kentlerin de gerçekleştirilen deve güreşleri bu tarz alanlara mühim ölçüde ziyaretçi getiren aktivitelerdir (Morgül, 2006: 78).

Türkiye’de kırsal turizm bakımından ön safhada yer alan mühim köylerden bir tanesi, İzmir Selçuk’luda yer alan Şirince’dir. Gerek iç pazarda gerekse dış

pazarda adını duyuran Şirince’de dış turizm pazarı gelişmiş bir potansiyel arz etmektedir (Soykan, 2004: 101).

Bolu Alpağut’da bu turizm kolunun büyüme hedefinde bulunduğu köy yerlerinden bir tanesidir. Yöre insanları turizmi, üretmiş oldukları mahsullerin kıymetlendirilmesi ve kendilerine olan ekonomik desteğinden dolayı kazanç sağlayıcı bir faaliyet olarak görmektedir. Alpağut Yaylası’nda yer alan ormanların güzelliği, temiz havası, su varlığı, tabiata zarar vermeyen kültürel ahşap evleri, soğanlı-rizumlu bitki çeşitleri, yabani yaşam koşulları ile turizm ve eğlendirici etkinlikler için mühim bir hazinedir (Cengiz ve Çelem, 2005: 166).

Safranbolu’da yer alan Yörük Köyü de eşsiz mimarideki yapıtları, tarihsel zenginliği ve köy yapısı ile Türkiye’ye turizm konusun da ilham veren alanlardan bir tanesidir. Köyün civarın da tarımsal turizm ve doğa turizmi bakımından kıymetli gösterilebilecek bir kullanım değerine sahiptir. Lakin gerçekleştirilen yönetim ve planlama halinin yetersizliği nedeni ile yalnızca kültür turizmi yapılmakta, bu durum da kültürel peyzaj değerinin standart durumlar da yoğun kullanımını getirmektedir (Kiper, 2006: 295).

Aynı çevrede, Bursa’nın Cumalıkızık Köyü, hem Osmanlı’nın ilk yüzyıllarında kurulmuş olması hem yöresel mimarisi hem de fiziksel ortamı ve yerel ekonomisi ile kırsal turizmin son yıllarda öne çıktığı yerlerden biridir. Antalya Kumluca’daki Kuzca Köyün de bu turizm kolunun ilerlemekte bulunduğu alanlardan bir tanesidir. Kuzca köyünün tanınmasın da yaz mevsimin de sahilin boğucu ve nemli doğasından kaçan ziyaretçilerin gerçekleştirdiği yaylacılık etkinliği, civar köylerin de alışverişini yaptığı cuma günlerinde kurulan pazar, haftada birden fazla gruplar halinde hazırlanan safari turları görev almıştır. Kuzca Köyü yakın civarın da Alakır Çayı civarın da eğlence etkinlikleri, piknik, su sporları ve yürüyüşler gerçekleştirmek mümkündür. Kuzca’nın mahallelerinde konaklayıp yöre halkının gelenek ve görenekleri ile tanışabilme, yöresel mutfak lezzetlerini tadabilme, Katrandağı’nda ve Akdağ atıcılık, avcılık, bisiklet turları ve doğa yürüyüşleri gerçekleştirme olanaklarının oluşu, köyün ve civarının kırsal turizm için müsait imkânlarla sahip bulunduğunu gözlemlenmektedir (Sarı, 2006: 724).

Antalya'nın Alanya ilçesinde kaymakamlık tarafından yürütülen Sapadere Köyü Projesi, Okurcalar Köyü Alternatif Turizm Merkezi Projesi ve Dimçayı Bölgesi Alternatif Turizm Planlama Bölgesi hayata geçirilmiş kırsal turizm projeleridir (Sarı, 2008: 26).

2.1.7.1. Trabzon'da Kırsal Turizm

Trabzon'un coğrafi güzellikleri ve özellikleri, şehir hayatından uzak ve dağınık yerleşkelerle oluşturulmuş kırsal yaşamı ve kültürel dokusu büyük bir rol oynamaktadır. Bölgede yaylacılık kültürünün gelişmesi ve yayla festivallerinin bulunması sebebiyle de diğer bölgelerden farklı ve özgün bir profil oluşturmaktadır. Sahillerinde dağlar denize paralel uzanır. Bu sebeple nem ve yağış taşıyan bulutlar iç bölgelere taşınmaz ve Karadeniz bölgesinin sahil kesimlerinde iç kesimlere oranla bol yağış görülür. Bölge bitki örtüsü önceki başlıklarda tartışıldığı gibidir, fazla yağış sebebiyle gür ormanlar vardır ve bitki çeşitliliği çoktur. Buna ek olarak bölgede çok sayıda akarsu ve göl bulunduğundan akarsu turizmi gelişmiştir ve yaygın olarak yapılmaktadır. Bu gibi nedenlerle doğa turizmi oldukça gelişmiş olan bölgede gezilip görülmesi gereken birçok akarsu, göl ve parklar mevcuttur. Burada ayrıca tarihi doku da ele alınabilecek başka bir konudur. Örneğin Sümela Manastırı bu tarihi dokulardan bir tanesidir. Karadeniz bölgesinde bulunan akarsular hırçın akmakta ve bu da rafting gibi sporların yapılmasına oldukça elverişli bir durum sunmaktadır (Sanlı, 2017: 71).

Bölge halkına özgü yaylacılık kültürü de kırsal turizm kapsamı altında değerlendirilmektedir. Yayla kültürü eski Türk kültüründeki göçebe yaşam tarzına benzerlikler göstermektedir ve daha önceki bölümlerde tartışılmıştır. Yayla turizmi gerek turistlerin bölgede kalış sürelerini uzatması, gerekse başlı başına turist çekmesi yönleriyle Trabzon kırsal turizm ekonomisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yayla tercihi bulunan turistler bölgede belediye ya da yerel girişimciler tarafından kurulmuş yayla kentlerde veya daha otantik bir dokuya ve mimariye sahip yayla evlerinde konaklama imkanı bulabilmektedir. Her sene yaz genellikle yaz aylarında düzenlenen ve civar köylerden de katılım sağlanan yayla festivalleri turizmdeki kalitenin ve yerel ekonomideki canlılığın sürdürülebilmesinde büyük paya sahiptir. Bu sayede bölgeye uğrayan turistlere yerel yaşamın tecrübe

edilmesi imkanı sunulmaktadır. Bölgede turistlerin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra gündelik çalışma programlarına da katılabilecekleri çiftlik evleri de bulunmaktadır. Çiftlik evleri doğayla iç içe, kent dokusundan ve yaşamından uzak ve turistin gündelik yaşamı olağan seyrinde ve normalliğinde izleyebilmesine imkan sağlayan tesislerdir. Bu tarz tesisler bu yönüyle üretimde iş gücünü hafifletmekte ve “kazanç-kazanç” bağlamında ekonomik girdi oluşturmaktadır (Sanlı, 2017: 72).

2.2. Motivasyon Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde motivasyon ve seyahat motivasyonu kavramlarının tanımı yapılmış, önemi ve özellikleri incelenmiş, başlıca motivasyon teorilerinden bahsedilmiş, itici ve çekici seyahat motivasyonları irdelenmiştir.

2.2.1. Motivasyonun Tanımı

İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden meydana çıkarılan bu kavram, Türkçede arzulanırma manasında olmaktadır (Eroğlu, 1984: 6). Motivasyon kavramının anlamı genel olarak insanı davranışa iten, bu davranışın şiddet ve enerji seviyesini tayin eden, davranışlara yön veren ve devamını sağlayan türlü iç ve dış nedenleri ve bunların işleyiş mekanizmalarını içine almaktadır (Arık, 1996: 2).

Bu ifadeler neticesinde motivasyonun yapısını meydana getiren üç etmen; insanın bir davranış gerçekleştirmesini sağlama, hareketi şekillendirme ve devam ettirme, bu davranışı gerçekleştirmekten ötürü hususi bir zevk alma olarak sıralanabilmektedir (Özgener, 2000 : 176).

2.2.2. Motivasyonun Önemi ve Özellikleri

İnsanlar örgütlerle çevrili bir toplumda yaşamakta ve her beş kişiden dördü bir organizasyon içerisinde çalışmaktadır. Pek çok insan da günlük yaşamının önemli

bir kısmını bir örgüt içerisinde geçirmektedir. Bu nedenle insan davranışına yön veren motivasyonun hem bireyler için hem de örgütler için önemi göz ardı edilemeyecek kadar fazladır (Köroğlu, 2011: 139).

İşgören motivasyonu ile ilgili teorik ve pratik çalışmalara yön veren çeşitli varsayımlar ve özellikler bulunmaktadır. İşgörenler açısından son derece önemli bir yere sahip olan motivasyonun özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Köroğlu, 2011: 139):

- Motivasyon, bireyi harekete geçiren ve yön veren psikolojik bir süreçtir.
- Motivasyon, ihtiyaçların doyurulması için bireyi harekete geçiren içsel bir güçtür.
- Motivasyon, antropoloji, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, yönetim, örgütsel davranış gibi pek çok disiplini ilgilendirmektedir.
- Motivasyon, kişisel ihtiyaçlar, istekler ve dürtülerden kaynaklanmakta ve kişiye bir davranışta bulunma isteği vermektedir.
- Motivasyon kavramının temelini oluşturan ihtiyaç ve istekler, insanın içinde bulunduğu toplumun kültürünün, sosyal yapısının, o insanın duygusal ve ruhsal yapısının etkisi altında şekillenmektedir.
- Kişinin eğitim durumu ve yetenekleri, kişisel çalışma kapasitesinin tam kullanımı ve yönetici bakımından bu iki etkenin harekete geçirilmesi motivasyonu etkilemektedir.
- Motivasyon, bir amaca veya ödüle yöneliktir. İşyerinde sarf edilen güç, ödül kazanmayı, statü değiştirmeyi hedeflemektedir. Yani motivasyondaki anahtar özellik, amaca ve istenilen sonuca yönelik olmasıdır.
- Bazen bu istenilen sonuç istenmeyen bir şeyden kaçıştır (negatif güdülenme).
- Amaçlar davranışı kontrol etmemekte, sadece etkilemekte ve kişiyi ihtiyacını tatmin etmek için uyarmaktadır.
- Yöneticiler veya liderler iş görenlerin motivasyonuna etki edebilir fakat bunları kontrol edemez.
- Bir ihtiyaç doyurulduğunda diğeri ortaya çıkmaktadır.
- Tatmin edilmiş bir ihtiyaç artık motivasyon aracı değildir.

- Davranışın değişmesine yol açan üç duygu bulunmaktadır. Bunlar; korku, görev ve sevgidir. Korkudan dolayı motive olduğunda iş mecburiyetten yapılmaktadır. Görevden dolayı motive olduğunda iş yapılması gerektiği için yapılmaktadır. Sevgiden dolayı motive olduğunda ise iş, istenildiği için yapılmaktadır.
- İnsan davranışı gelişigüzeledir. Bütün davranışlar motivasyona bağlıdır.
- Motivasyon her zaman bilinçli ve gözlemlenebilen ihtiyaçlara yönelik olmamakta, kişiyi farkında olmadan motive eden şeyler de bulunmaktadır olarak ifade edilebilmektedir.

2.2.3. Başlıca Motivasyon Teorileri

19. yüzyıldan günümüze kadar isteklendirme konusunda işletme yöneticilerinin kullanabileceği birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler, yöneticilere, kişileri motive eden etmenleri belirlemek, motivasyonu sürdürmek konularında yardımcı olmak iddiasındadır (Koçel, 2005: 509).

İşgören davranışlarının temelinde motivasyon yatmaktadır. Bireylerin farklı ihtiyaçlarının olması, farklı istek ve beklentilere sahip olmaları ve bu isteklerin sürekli değişmesi, yöneticileri sürekli olarak iş görenlerini neyin motive ettiğini, neyin etmediğini araştırmaya mecbur bırakmıştır. Motivasyon teorilerinin temelini de bu ihtiyaçların neler olduğunun araştırılması oluşturmaktadır (Koroğlu, 2011: 110).

Sanayi inkılâbının ortaya çıkardığı mühim gelişmelerden bir tanesi iş bölümü, bunun bir sonucu olarak da kariyer yapmak ve diğer etkenler, çalışanlar da zamanla işine ve çalıştığı yere karşı gönülsüzlük oluşturmuştur. Taylor ve Mayo gibi bazı incelemecilerin üstünde durdukları önemli husus, iş görenlerin tutumlarını, işlerine olan değişik bağlarının ve bu bağlantıların asıl sebeplerini bulabilmektir. Bilhassa cevabını bulmak istedikleri soru şudur: İşletmelerde çalışan iş görenlerin bir kısmı işlerini büyük bir ilgi ve istekle yaparken, aynı şartlarda ve benzer kabiliyetlere sahip diğer bir bölüm iş görenlerin isteksiz ve düşük verimle çalışmalarının sebepleri nelerdir?” Bu sorunun cevabını bulurken, iş yerlerinde çalışanların işlerine arzulu

olmalarını sağlamının, onları tekrardan kazanmanın tŒrlŒ dŒŒŒncelerini de meydana ıkarmıŒtır (Sabuncuoğlu, 1997: 104).

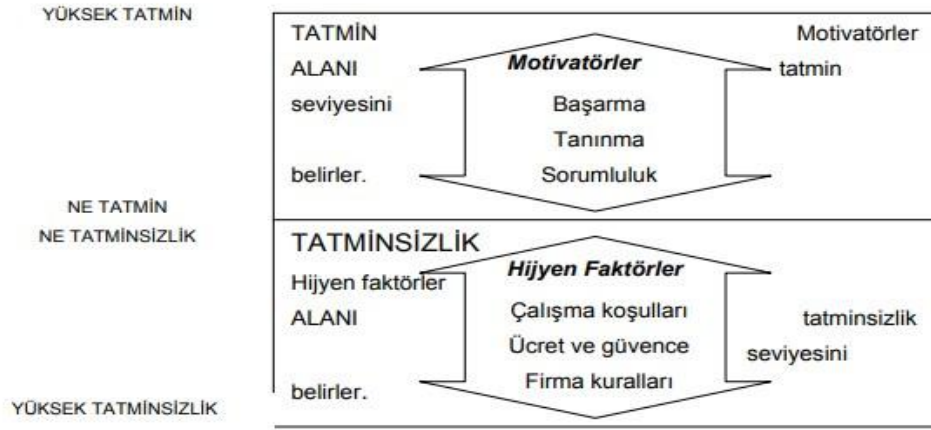
2.2.3.1. Kapsam Teorileri

Kapsam teorilerine gŒre yŒnetici, kiŒinin içinde bulunduğu ve kiŒiyi belirli yŒnlerde hareket etmeye iten etkenleri kavramaya, Œzmeye Œnem vermelidir. Bu Œekilde yŒnetici bu unsurlara ağrılık vermek koŒuluyla onların ŒrgŒt hedeflerine katma değerlerini artırarak onları daha iyi yŒnetecektir. DŒrt temel kapsam teorisi bulunmaktadır (Richard, 2000: 539);

- 1. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar HiyerarŒisi YaklaŒımı*
- 2. Frederick Herzberg'in ift FaktŒr Teorisi*
- 3. David McClland'in BaŒarma İhtiyacı Teorisi*
- 4. ERG Teorisi*

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarŒisi teorisine gŒre insan ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar, gŒvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini tamamlama ihtiyacı olarak 5 kategoride gruplanabilir.

Şekil 2’de, Herzberg’in çift faktör teorisi, çalışanların ekonomik, sosyal ve duygusal varlıklar olduklarını belirtmektedir. Motivatörler tatmin alanı seviyesini belirlerken hijyen faktörler tatminsizlik alanını belirlemektedir. Gerçekleştirdiği incelemeler sonucunda bireylerin iş tatmini yükselten etmenler ile iş yerinde huzursuzluk yaratan etmenlerin farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır.



Şekil 2. Herzberg'in Çift Etken Kuramı

Kaynak: (Richard, L. DAFT. (2000). Management, The Dryden Press, 5th Edition, USA, s.539.

Bundan dolayı iş tatminini etkileyen unsurları iki ana bölüme ayırmıştır. Bunlardan ilki "Tatmin edici faktörler (isteklendirme)" olarak isimlendirilmiş ve diğer grubu ise "tatmin sağlamayan faktörler (hijyen faktörler)" olarak belirtmiştir. Motivatörlerin çalışanların işle alakalı davranışlarını uzun dönemli olarak etkilerken hijyen faktörlerin daha kısa dönemde etkilediklerini belirlemiştir (Efil, 1999: 121).

David MC Clelland'ın Başarma İhtiyacı Kuramı içerisinde en fazla görülen üçü üstünde durulmaktadır. Bunlar (Tevrüz, 1999: 79);

1. Başarma İhtiyacı: Zor olan, büyük bir başarı ölçüsüne sahip bir şeyi başarmak, karışık ve zor bir görevin ustası olmak ve diğer insanları geçme isteği.

2. İnsanlarla yakın ilişki kurma ihtiyacı: çatışmadan sakınma, samimi arkadaşlıklar geliştirme isteği.

3. Güce sahip olma ihtiyacı: Diğer insanları kontrol etme veya etkileme, onlardan sorumlu olma ve diğer insanlar üzerinde hâkimiyete sahip olma arzusu.

ERG Kuramı, *Teorisyen Adelfer, insan ihtiyaçlarını üç gruba ayırmıştır: Var olma (Existance), Ait olma (Relatedness) ve Gelişme (Growth)*. Bu kuram da bahsedilen gereksinimlerin İngilizce anlamlarının ilk harflerine atıf gerçekleştirilerek ERG kuramı adı verilmiştir. Var olma gereksinimi, hayatta kalmak için başlıca gereksinimleri ifade eder ki bu ihtiyaçlar; Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlar ve emniyet ihtiyaçları diye adlandırdığı gereksinimlerdir (Tevrüz, 1999: 79) .

2.2.3.2. Süreç Teorileri

Süreç kuramlarının mihrak noktası; bireylerin hangi hedefler tarafından ve ne şekilde güdülendikleridir. Yani, “Bir davranışı gösteren insanın aynı davranışı tekrarlaması ya da tekrarlamaması nasıl sağlanabilir?” sorusunun yanıtı Süreç kuramlarının ulaşmaya kalkıştıkları merkezi ifade etmektedir. Standard sayılabilecek Süreç kuramları aşağıda listelenmiştir (Tevrüz, 1999: 79):

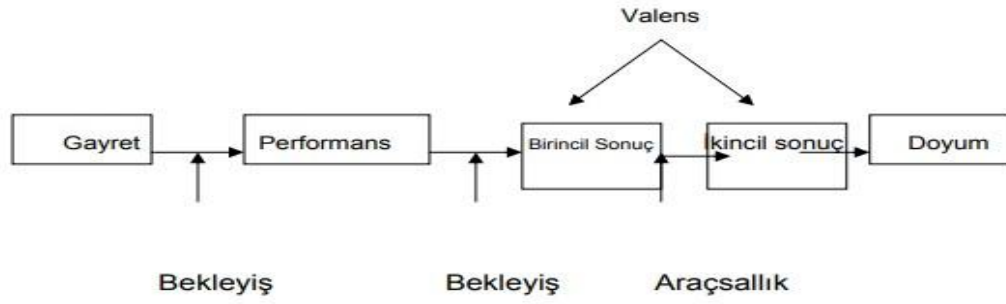
1. *Vroom'un Bekleyiş (Ümit) Teorisi,*
2. *Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Bekleyiş Teorisi,*
3. *Skinner'in Davranış Şartlandırma Teorisi,*
4. *Adams'in Eşitlik Teorisi ve Locke'un Amaç Teorisi.*

Bekleyiş (Ümit) Kuramı Kuramcısı Vroom'dur. Vroom'a göre motivasyon iki etmene bağlıdır. Bu etkenler; valens ve umuttur. Valens kavramı, insanın belli bir sonucu seçme derecesini yani sonuca ulaşmaya değip değmeyeceği noktasında yaptığı tercihi ifade eder. Lakin bireyler neticeleri değişik şekillerde değerlendirebilmektedirler. Umut kuramı için mühim olan, neticelerin hakiki kıymeti değil kavramsal kıymetidir. Kavramsal kıymet bir başka deyişle valens; hedef etmiş olduğu neticeden beklemiş olduğu doyum derecesidir şeklinde ifade edilebilir. Bu sonuç dâhilin de herhangi bir neticenin bireyi başta güdüleme gücü, bireyin o sonuca ileride kazandığı zamanı beklemeye umut ettiği pozitif davranışlarla örtüşmektedir (Tevrüz, 1999: 79).

Umut terimini ise, bireyin anladığı ihtimali ifade etmektedir. Söze mevzu olan olanağın, standart bir gayretin standart bir armağanla sonuçlanacağı

hakkındadır. Birey çabalayarak hediye hedefine ulaşabileceğini düşünüyorsa gayreti fazlalaşır. Bu kuramda muvaffakiyet, büyük oranda karşılık görmüş bir davranış işlevidir lakin kişi kendisine sunulacak bu hediye arzu etmelidir ve ortaya çıkaracağı gayretin de kendisinden ümit edilen muvaffakiyete ulaşacağına inancı tam olmalıdır (Eren, 2001: 528).

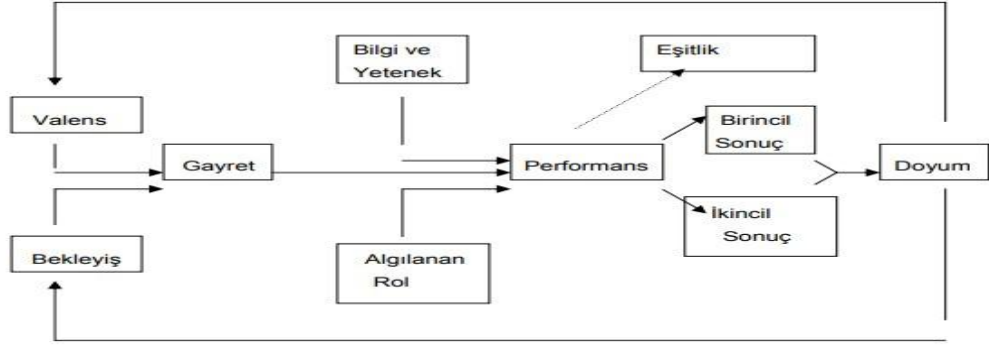
Şekil 3'te gayretten performansa, birincil ve ikincil sonucun neticesinde doyuma ulaşıldığı görülmektedir.



Şekil 3. Vroom Motivasyon Modeli

Kaynak: Koçel,T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. Arıkan Yayınları, s.650.

Lawler ve Porter'in geliştirilmiş bekleyiş teorisi (şekil 4), Vroom'un modelini esas alır ancak modele bazı eklemeler yapar ve ortak yönleri, insanın motivasyonunun valens ve bekleyişten etkilendiğidir. Çaba, ilim ve algılanan göreve ilişik olarak ortaya çıkan başarı ile hediyeleştirilir. İfade mevzusu olan hediye birincil neticeyi ortaya çıkarır. Algılamada eşitsizlik hissettiklerin de doyum seviyelerine tesir edecek bu sebeple valens ve ümit de farklılaşacağından motivasyon süresi yeniden başlatılacaktır. Unutmamak gereklidir ki; bireyler kendilerinin aldığı hediyelerden çok diğer insanların almış oldukları ödülleri kontrol ederler ve hediyelere değişik anlamlar yükleyebilirler. Bu neticeden ötürü bireyler ümit edilen başarıya göre eğitim verilerek görev tutarsızlıkları eksiltilmeli ve hediye başarı ilişkileri iyi bir biçimde incelenerek motivasyon şekli o şekilde çalıştırılmalıdır. Lawler ve Porter teorilerinde dokuz değişkeni ele almaktadır: ödülün değeri, algılanan çaba-ödül olasılığı, çaba, rol algıları, iş başarımı, ödülleri, algılanan ödülleri ve doyum.



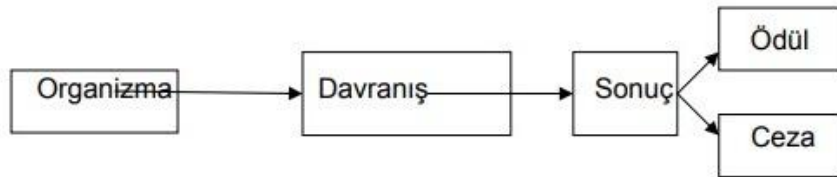
Şekil 4. Lawer ve Porter Geliştirilmiş Bekleyiş Modeli

Kaynak: Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. Arıkan Yayınları, s.650.

Davranış Şartlandırma Teorisi, Pavlov'dan ilham alan Skinner bu motivasyon kuramını ortaya çıkarmıştır. Temel maksadı; hareketlerin karşılaşılmış oldukları neticeler bakımından koşullandırıldığı varsayımdır. Birey neden ne olursa olsun hareket içinde yer alır. Mühim olan ise davranışın karşılaşılabileceği neticelerdir. Birey neticeye göre davranışını ya yeni baştan alacak veya tekrarlamak zorunda kalacaktır. Bireylerin karşılaşılmış olduğu neticeleri okuyacak davranışlara şekil verebilmesi, Thorndike'in "Etki Kanunu" ile ifade edilebilir. Bu yasanın hipotezine göre, birey kendisini hoşnut edebilecek hareketleri yenilerler yalnız üzüntü verici hareketlerden uzaklaşır (Koçel, 2001: 525).

Sonuç olarak karşılaşılan durum, hareketlerin devam ettirilebilmesi ya da hareketlerden uzaklaşılması şeklinde iki zıt halin meydana geldiği gözlemlenmektedir. Söz konusu davranışlarla, pozitif davranışları sunmak ve o davranışları huy şeklini aldirmek için idare psikolojisi; şekil 5'te görüldüğü gibi 4 maddeden söz eder. Pozitif takviye, Negatif takviye, ortadan yok etme ve cezalandırma (Koçel, 2001: 525).

Davranışların Şartlandırılması Teorisine Göre Motivasyon Süreci



Şekil 5. Sonuçsal Şartlandırma

Kaynak: Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. Arıkan Yayınları, s.646.

Eşitlik Teorisinin çıkış noktası; iş görenlerin iş ilişkilerinde, eşit muamele görme isteğinde oldukları ve bu isteğin motivasyonu etkilediği mevzusudur. Bu teori dört başlıca kavrama dayanır:

- a) Birey: Eşitliği ya da eşitsizliği anlayan kişi.
- b) Karşılaştırma: Yapılan işlere karşılık verilen ödüller anlamında bireyin karşılaştırma yaptığı diğer bireyler veya gruplar.
- c) Girdiler: İnsanın işine taşıdığı bireysel özellikler. Yaş, cinsiyet, mesai, deneyim vs.
- d) Çıktılar: Kişinin işten elde ettiği (ücret ve tanınma gibi) ödüller.

Amaç teorisine göre insanların belirlediği hedefler onların isteklendirme seviyelerini de belirler. Ana fikri ise kişilerin belirledikleri hedeflerin ulaşılabilirlik seviyeleridir. Motivasyon ile hedef oluşturma arasında yer alan bağlantının niteliklerine bakınca; göz ardı edilmeyecek maddelerin bir tanesi kesin ve apaçık amaçların ifade edilmiş bulunmasıdır. Bu hususun gözden kaçırılmamış olabilmesi motivasyon konusunda mühim destekler oluşturur. Bu neticeden; muvaffakiyete tesir eden mühim bir motivasyon etkeninin bireyin amaçları ve isteklerinin bulunduğu kanıtıdır (Koçel, 2005: 646).

Bireyler hedeflerini odaklanmışlarsa; çetin ama erişilebilir amaçlar basit amaçlara göre daha fazla motivasyon seviyeleri oluşturur ve bu durumun neticesin de insanın başarısını yükseltir. Mevcut hedefler, idarecilerin yönergeleriyle yapılacağına çalışanların katılımıyla oluşturulursa motivasyon ve başarıyı yükseltme nitelikleri daha yüksek olacaktır. Hedef belirleyebilmenin yanı sıra, başarıları ile dengeli olarak, zamanı en müsait olan ve nesnel nitelikte bir geri bildirim alan çalışanlar, almayan çalışanlara göre daha büyük oranlar da doyum sağlayacaktır (Tevrüz, 1999: 82).

2.2.4. Seyahat Motivasyonunun Tanımı

Latince movere (action-hareket) sözcüğünden gelen isteklendirme, insanların harekete geçmelerini sağlayan nedenlerdir. Motivasyon ayrıca kişinin satın alma tercihinde etkin olan önemli psikolojik faktörlerden birisidir (Kotler ve Amstrong, 2012: 53).

Oluşması için faydacıl ya da hazzal uyarılmış gereksinimin (güdünün) gerekli olduğu motivasyon, uyarılmış gereksinimin tatmin edilmesi için kişiyi harekete geçirmektedir. Motivasyon tanımından hareketle seyahat motivasyonunu kişiyi seyahat etmek için harekete geçiren uyarılmış gereksinimler biçiminde tanımlamak mümkündür (Solomon, vd. 2006: 75).

2.2.5. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Kimi yazarlarca turist kavramının, günlük yaşamın rutinliğinden kaçmak için motive olmuş kişiler olarak tanımlanması, turistler açısından motivasyonun önemini ortaya koymaktadır. Yazarlar tarafından turistlerin karar verme sürecindeki önemli etkenlerden birisi olarak görülen seyahat motivasyonu, yıllardır turizm araştırmacılarının zihnini meşgul eden “insanlar neden seyahat eder” sorusunun yanıtlarından biridir (Dunne, 2009: 74).

Motivasyon, turizm alanyazında tatil seyahati açısından önemli bir değişkendir. Turist davranışlarını açıklayan etkenlerden birisi olan isteklendirme, insan tutumlarının ardındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olmasından ötürü en önemlisi olarak görülmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32).

Birçok turizm araştırmacısı çalışmalarında Maslow’un beş gruptan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden faydalanmıştır (Jang ve Chai 2002: 112). Maslow, kişilerin belirli bir zamanda belirli bir gereksinim tarafından neden motive edildiğini açıklamaya çalışmıştır. Maslow, insan niçin zamanın ve enerjisinin büyük kısmını kişisel güvenlik ve başkalarının saygısını kazanma gibi şeyler için harcar sorusunu sormuş ve yanıt olarak insan gereksinimlerinin hiyerarşik bir biçimde yapılandığını

öne sürmüştür. En fazla baskı meydana getir en gereksinim hiyerarşik yapının en alt basamağında yer alırken en az baskı oluşturan gereksinim hiyerarşik yapının en üst basamağında yer almaktadır. Bu hiyerarşik yapının en alt basamağında ilk olarak fiziksel gereksinimler yer almaktadır. Sonrasında güvenlik ihtiyacı, sevme ve ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacının yer aldığı hiyerarşik yapının en üst kısmında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bu hiyerarşik yapıya göre kişi kendisi için en önemli olan gereksinimi öncelikle tatmin etmeye çalışacaktır. Bu gereksinimin tatmininin gerçekleşmesi halinde ihtiyaç motive etme özelliğini kaybedecek ve kişi bir sonraki ihtiyaç tarafından motive edilecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 53).

2.2.6. İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları

Seyahat motivasyonları bağlamında başlıca teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri, Seyahat Kariyer Basamağı, alosentrizm/psikosentrizm ve sosyo-psikolojik motivasyon'dur. Bu teoriler araştırma yaklaşımı olarak psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik temellere dayandırılmıştır (Iso-Ahola, 1982: 120) .

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır ve bunları açıklayabilecek unsur motivasyondur. Seyahat motivasyonları olası turistleri belirli bir seyahat deneyimini yaşamaya yönelten sebeplerdir. Seyahat motivasyonları, seyahat planı yapmadan önce bireyleri seyahat yapmaya hazırlayan birtakım ihtiyaçlar şeklinde ifade edilmektedir Turizm alanındaki araştırmacılar yıllardır 'insanlar neden seyahat eder?' sorusuna cevap aramaya çalışmaktadır. Bu sorunun cevabı seyahat motivasyonları ile açıklanmaktadır. Motivasyon bireylerin seyahate yönelik gereksinimlerini ve turist davranışlarını anlamak için kullanılan oldukça önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bireyleri seyahate yönelten sebeplerin neler olduğu itici motivasyonlar ve gidilecek destinasyona ait çekici motivasyonlar ile ortaya koyulmaktadır (Özcan, 2019: 21).

İtici seyahat motivasyonları, kişilerin içsel dürtüleriyle meydana gelen ihtiyaçlar veya güdülenen etmenler şeklinde kavramsallaştırılırken, cezp edici

seyahat motivasyonlarını, itici motivasyonun zıttına içsel değil, hedefin nitelikleri ve cezp edicilikleri ile ilgili olduğu ifade edilebilir. İtici motivasyonları insanların tatil öncesinde taraf olabilmesi ve arzulanan doyum gereksinimini şeklinde ifade edilebilirken, çekici motivasyonlar rekreasyon el sahalarının kişilerin kalmaları için yansıttıkları veya sahip buldukları nitelikler şeklinde ifade edilebilir (Dalgıç, 2015: 4).

Albayrak'a göre, itici seyahat motivasyonlarının; huzur bulma, saygınlık, değişim ve bilgi arayışı, sosyalleşme, alımlı tatil motivasyonları ise; olgu ve faaliyetler, doğal güzellikler, turistik olanaklar şeklinde alt kademelere ayırmaktadır. Genel biçimde incelendiğinde ise kişilerin içsel hissiyatlarından dolayı tatil etmeye yönlendiği ve gezilecek bölgenin yapısında barındırdığı güzellikler ve niteliklere göre belirlendiği ifade edilebilir (Dalgıç, 2015: 4). Seyahat motivasyonlarının çeşitlerinden olan itici ve çekici faktörlerin özellikleri çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 4. Seyahat Motivasyonunu Açıklamada Kullanılan Başlıca İtici ve Çekici Faktörlerin Özellikleri

<i>İtici Faktörler</i>	<i>Çekici Faktörler</i>
Keşfetme Kaçış Yenilik Prestij Rahatlama Dinlenme Öğrenme	Kültürel Değerler Doğa ve Doğal Çekicilikler Rekreasyonel faaliyetler Uygunluk Alışveriş olanakları

Kaynak: Aydın: (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/394397> adresinden 06.05.2019 tarihinde alınmıştır.

2.3. Turist Tatmini Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle tatminin kavramının tanımı araştırılmış, ele alınıp açıklanmış ve daha sonra turist tatminini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

2.3.1. Tatminin Tanımı

Tatmin kavramı, bir başka kişi tarafından gözlenemeyen ve sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek tasvir edilen ve ifade edilebilen zevki ve/veya iç huzuru anlatmak için kullanılır. Tatmin olmayan bir kişinin kendini iyi hissetmesi mümkün değildir (Özdemir, 2006: 5).

Memnuniyet ve tatmin kavramları aynı gibi görünse de birbirinden farklı olarak ifade edilmektedir. Oliver (1997), memnuniyeti, “tüketicinin tüketimle alakalı tatmin olma reaksiyonu” olarak tanımlamakta “tatminkârlık ve tatmin olmama dereceleri de dâhil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliği ya da tamamıyla ilgili haz veren tatmin olma algısı” olarak değerlendirmektedir (Duman, 2003: 47). Turizm bağlamında memnuniyet ise, “ziyaretçilerin turistik yöre ve turizm işletmelerinin hizmetleri ile alakalı beklentileri ile tatil sonrası turistik yöre ve turizm hizmetleri ile alakalı algılamalarını ve tecrübelerini karşılaştırmaları neticesinde elde ettikleri kararlarıdır” (Güngör, 2010: 47-48).

“Tüketicilere yönelik yapılan “tatmin” tanımlamalarında, Oliver (1997), tatmin kavramını “memnuniyet doygunluğu” olarak ifade etmektedir.”

Yukarıda verilen tanım “tüketicinin bazı istek, arzu, amaçlarını karşıladığını hissettiği ve doygunluğun memnuniyet verici olduğu anlamına gelmektedir. Bu yüzden tatmin, tüketicinin memnuniyetsizliğe karşı standart bir memnuniyete yönelik çıktılarını içeren tüketim duygusudur” (Altıntaş, 2000: 29).

Turizm açısından değerlendirildiğinde, tüketici veya müşteri olarak vasıflandırabilecek kişi turist olmaktadır. “Tüketici tatmini türlü değişkenlerden oluşmakla beraber en fazla üzerinde durulan faktörler; sunulan mal veya hizmet performansı veya kalitesiyle tüketici tercihleridir” (Değirmencioğlu, 2001: 51). Müşteri memnuniyeti tüketici tecrübe sürecini içine alan, müşteri beklentisiyle doğru oranlı olarak gelişen bir kavramdır. Turistik ürün; tüketim ile üretiminin aynı zamanda gerçekleşmesi, insanın insana hizmet sunması, değerlendirmelerin öznel olması gibi farklı niteliklere sahiptir. Bu nedenle de turizm işletmelerinin, müşteri

beklentilerini önalanda tutarak, tatminini sağlamaya çalıştıkları göze çarpmaktadır. Ancak devamlı değişen ve yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında turistlerin tatmini daha çok değer kazanmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011: 35).

2.3.2. Turist Tatminini Etkileyen Faktörler

Turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre tatmin olmaları farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek turistlerin daha bilinçli oldukları ve haklarını daha çok aradıkları, tatmin olmadıkları durumda ise bunu dile getirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle çağımız da ziyaretçilerin tatilden doyum sağlama oranlarına tesir eden çokça etmen yer almalıdır. Bu etmenlerin belli başlıcaları alttaki biçimde listelenebilir (Özgüven, 2008: 660-661):

Ürün ve Hizmet: Birey gereksinimlerinin bir kısmı ekonomik malzemelerde doyum sağlanırken, bir kısmı da ekonomik bulunmayan bazı nesnelere doyum sağlanmaktadır. İmalatçılar, turist toplumuna ulaşabilmede ne çeşit bir vaziyet alacaklarına karar verdikten sonra, bu durumdan faydalanmak için hazırlıklı bulunmalıdır (Özgüven, 2008: 660-661).

Fiyat: Müşteriler, sosyo-demografik niteliklerine göre ya da etraftan kaynaklı uyarıcılarla, eşdeğerli malın ücretini değişik bir biçimde muhakeme edebilmektedir. Bu nedenle, ücretlendirme stratejisi saplanırken, cazip bir ücretlendirme düşüncesinin verilmesine itina gösterilmelidir. Tur operatörleri veya seyahat acentelerinin turistlere gezilerle alakalı sundukları kolaylıklar nasıl turistik talebi etkiliyorsa, paket turlarda yapılan indirimlerde turizme katılımı arttırmaktadır. Eğer alınan yarar ödenen ücretten fazla ise, memnuniyet oluşmaktadır (Özen, 2009: 15).

Motive: Motive edilme, kişilerin satın alma davranışlarının da tesir eden etmenlerden birisidir. Müşteriler, akıllarını kurcalayan mal veya göreve yönelince gerek satış gerekse mutluluk kolay yakalanabilir (Özgül, 2007: 26).

Hız: Sipariş konusu ürünün zamanından önce veya zamanın da gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti bakımından nasıl mühimse, görevin yerine

getirilebilmesi, dağılması ve tüketilme süreci de ziyaretçilerin memnuniyeti için o derece önemlidir (Özgüven, 2008: 661).

Güven: Tatilciler, ziyaretleri sırasında da çoğu aktiviteyle ilgilenmektedir. Eğlence ve spor merkezlerini gezmek, alışveriş yapmak, kültürel ve tarihi yerleri gezmek, eşsiz lezzetleri tatmak, bu aktivitelerden bazılarıdır. Bu aktiviteleri gerçekleştirirken yaparken de kendilerini güvende hissetmeyi arzularlar (Eyvazova, 2006: 167).

İletişim: Turistlerle iletişime geçmek, pazarlama teriminin bir parçasıdır. Bu hususta, görevi veren bireyin dış hali ve davranışları iletişimin düzenli bir şekilde ilerlemesi ve devamlılığının sürdürülmesi bakımından ihtimam taşır (Özgüven, 2008:661). Ziyaretçilerin mutlu şekilde tatillerini geçirebilmesi ve problemler meydana gelmeden ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin de en mühim kanal iletişimidir (Eyvazova, 2006: 167).

Reklâm: Bir devletin dış tanıtımının gerçekleştirilmesi, o devletin turistler açısından mal ve hizmet kalitesinin niteliklerini, sabit ücret tarifesine ve hizmet güvencesi üstünde bilgi alışverişi yapmakla, turistik arzın yükselmesine de destek sağlar. Bu nedenle, devletin tanıtımından pozitif bir tanıtımın gerçekleştirilmesi için yapılmış olan lansmanların yoğun tesiri bulunmaktadır. Ziyaretçilerin memnun ayrılmasında lansmanın düzgün biçimde gerçekleştirilmesi mühim bulunduğundan önce turizme negatif etki yapan etmenler saplanmalıdır (Arslan, 2007: 4-5).

Hizmet sektöründe, her ne kadar yüz yüze yapılan görüşmeler önemli olsa da yapılan reklâmların da çok büyük etkisi olmaktadır. Çünkü hizmetin pazarlanmasında birebir iletişim, kimi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorlukları yenmek ve potansiyel müşterileri inandırmak için, reklâm çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır (Eyvazova, 2006: 151-153). Ancak reklâm çalışmaları, ülkelerin kültürlerine ait özellikler dikkate alınmak suretiyle ve gerçeği yansıtmak şartıyla yapıldığı sürece hedefine ulaşabilir (Özgül, 2007: 25).

Beklentiler: ziyaretçinin sunulan hizmetin alınmasından önce gerçekleştirdiği ve hizmet sunuş tarzının ne biçimde bulunacağı ile alakalı fikir yürütmelerine

bağlanmaktadır. Bu talep ve arzuların belirlenmesi ve bu arzuların giderilmesi, turistik tesislere uzun vadede ziyaretçi ile münasebet oluşturması olanağı sunmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 441). Dolayısıyla müşteri beklentileri, müşterinin satın alma öncesinde reklâm, medya, daha önceki tecrübeler ve başkalarından gelen duyumlara göre ürün veya hizmetin yararlarının değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Özgül, 2007: 35). Turistlerin arzu ve beklentilerinin evvelce tespit edilmesi, bu arzu ve isteklere göre görev yapmayı gerekli kılmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006: 2). Tatillerinde, eğlenceye zevk arayan kişilerin sunulan fiziki fırsatlar ve hizmetlere, tatillerinde konfor arayanlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu bakımdan turistik ürünlerin sunulduğu ortam, memnuniyet üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir (Uysal, Williams ve Yon, 2005: 96-97).

Hizmet Kalitesi (Satış Sonrası Hizmetler): Hizmet kalitesi, beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki farkı meydana getirmektedir. Ürünün kaliteli olması tek başına yeterli olmamakla beraber, müşteriyle yapılan yüz yüze iletişimde ürünün sunum şekli hizmet kalitesini göstermektedir. Kaliteli hizmet turistlerle vadede ilişkileri geliştirmektedir (Hui, Wan ve Ho: 2007: 965).

Çekicilikler: Ziyaretini, kendi evinden çok uzaklarda geçirmek isteyen ziyaretçilerin doyuma ulaşması, ziyaretini gerçekleştirmeyi hedeflediği bölgenin barındırmış olduğu güzelliklerle yakından ilişkilidir (Dener, 1995: 15-16). Günümüzde, turizm pazarına birden çok turistik ürünün sunulması talebin ve elde edilen gelirin artırılması açısından hız kazanmıştır. Turistler gittikleri yerde birden çok hizmet satın alma eğilimi gösterdiklerinden, ülkelerin sahip olduğu çekicilikler bir bütün olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bölgeye ait doğal, tarihi çekicilikler, sosyo-kültürel ve etnik yapı, konaklama, ulaştırma gibi etkenler bireylerin tercihlerinde önemlidir. Bilhassa ulaştırma, ziyaretçilerin ziyaretlerine sürdürdükleri coğrafyayla alakalı önceliklerinde tesirli bulunan bir etkidir. Zira ziyaretçinin turizm kavramı ulaşım olayı ile start almaktadır, ziyareti boyunca ulaştırma vasıtalarından faydalanmakta ve ziyareti ulaşım ile noktalamaktadır. Netice itibari ile ulaşım imkânlarının ilerlemiş bulunması, ziyaretçi arzın da yükselmeye neden olabilmektedir (Tunçsiper, 1995: 62-63).

2.4. İlgili Araştırmalar

Park ve Yoon'un (2008) yaptıkları *Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study* (Kırsal turizmde motivasyon ile bölümleme: Kore örneği) isimli araştırmalarında, Kore'de kırsal turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için turistlerin motivasyonlarını bölümlendirmek ve profillendirmeyi amaçlayan 252 turiste dört dilde kendi kendine yönetilen bir anket toplanmıştır. Ve sonuç olarak dört farklı görüş belirlemişlerdir, bunlar: ailece birlikte vakit geçirmeyi arayanlar, pasif turistler, her şeyi isteyen arayanlar, bilgi edinme ve heyecan arayanlardır.

Aliyev'in (2014) yapmış olduğu Türkiye imajının turizm talebine etkisi: Arap turistler üzerine bir araştırma isimli çalışması sonucunda Arap turistlerin ülke imajı algılama puan ortalamaları ve Türkiye'ye geliş sayıları ortalaması oldukça yüksek bulunmuştur. Ülke imajı algılamaları demografik değişkenlerden sadece öğrenim durumu ile farklılık gösterdiği, turizm talebinin ise öğrenim durumu ve yaşa göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bingöl'ün (2016) hazırlamış olduğu Kırsal turizmde ziyaretçi motivasyonlarının belirlenmesi: Gevaş örneği isimli çalışmasında, Van ilinin Gevaş ilçesini ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyon faktörleri belirlenmiş ve tanımlanan bu faktörlere göre ziyaretçiler kümelere ayrılmıştır. Yörede yüz yüze görüşülerek toplam 394 anket elde edilmiş ve bu anketlerden elde edilen bulgular sonucu dört küme tanımlanmıştır. Bu dört küme; doğada rahatlayanlar, yerellik ve farklı kültür şekilleri arayanlar, heyecan ve çeşitlilik arayanlar ile kırsal turizme bütüncül bakanlar olarak adlandırılmıştır. Ortaya çıkan bu dört küme; motivasyonlarına, seyahat alışkanlıklarına, katıldıkları aktivitelere ve demografik verilerine göre farklılık göstermiştir.

Bogenç'in (2018) yapmış olduğu Trabzon'a gelen Arap turistlerin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma isimli çalışmasına göre, araştırmaya katılan turistlerin 155'i erkek ve 165'i kadındır. Cinsiyet faktörü ile Trabzon'dan aldıkları hizmetin tatmini faktörüne bakıldığında, kadın ve erkek arasında;

Trabzon'un doğal güzelliği, iklim koşulları, hijyen standardına uygunluğu, tarihsel ve kültürel alanları, bölgedeki ulaşımın kolaylığı, plajları, sağlık hizmetleri, alışveriş olanakları, yeterli konaklama sayısı, eğlence mekanlarının yeterliliği, tur şirketi sayısı ve güvenliğin yeterliliği, yiyeceklerin lezzetliliği, Trabzon'daki çalışanların ve esnafın yardımseverliği, halkın konukseverliği, karşılaştırıldıklarında farklılık göstermemektedirler. Bunun yanı sıra, kadın ve erkek arasında, Trabzon'un denize sahip olması, Trabzon'daki eğlencenin ucuz olması ve Trabzon iline dair yapılan tanıtımların yeterliliği algısı farklılık göstermektedir.

Dalyan'ın (2018) yaptığı Darende halkının kırsal turizme yönelik algı ve düşünceleri isimli çalışmasında, Malatya Darende'de halka uyguladığı anketler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun kişilere gelir sağladığı ve önemli bir ekonomik gelir kaynağı olduğundan dolayı kırsal turizm faaliyetini destekledikleri sonucu ortaya konmuştur.

Öztürk'ün (2019) yapmış olduğu Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen arz ve talep yönlü faktörler: Arap turistlerin Trabzon ilini ziyaret etmesi üzerine analitik ve ampirik bir uygulama isimli çalışmasına göre, kırsal turizm kapsamında Arap turistlerin Trabzon'u tercih etme nedenlerinin uygulanan anketler sonucunda özellikle yeşillik ve doğa, yerel halkın misafirperverliği etkenlerinin olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Trabzon'a gelen Arap turistlerin, yöreyi tercih etmelerindeki itici ve çekici faktörler ile tatmin düzeylerinin belirlenmesidir. Ayrıca Arap turistlerin demografik özellikleri ve seyahat özelliklerinin tespit edilmesi de çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bilgiler açıklanmıştır. İlk aşamada araştırmanın modeli oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezleri ortaya konulmuştur. Ardından araştırmanın evren ve örnekleme yer verilmiştir. Daha sonra bu aşamaları sırasıyla veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizi takip etmiştir.

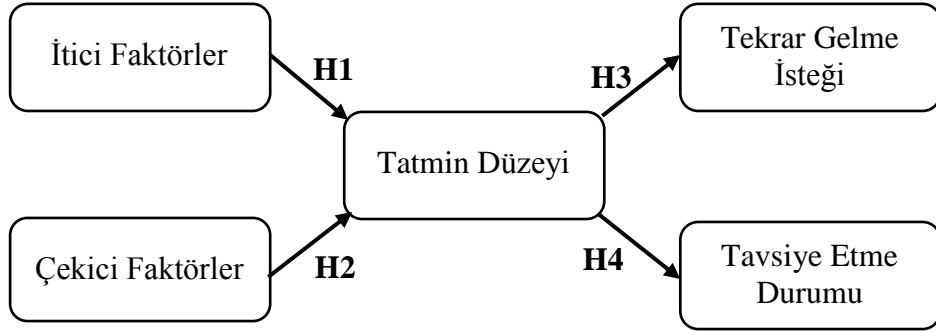
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda Trabzon'u ziyaret eden Arap turistleri etkileyen itici ve çekici faktörlerin tatmin düzeylerinden etkilenebileceği düşünülmektedir. Bu varsayımlar dâhilinde araştırma konusu ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve problem durumu ortaya konulmuştur. Ardından araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Hipotez, ortaya çıkmış veya çıkacak belirli davranışlar, olgular veya olaylar hakkında varsayım niteliğindeki açıklamalardır. Hipotez, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade eder (Tetik, 2012: 267). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli aşağıda sunulmuştur:

- H1: İtici faktörler ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- H2: Çekici faktörler ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- H3: Turistlerin tatmin düzeyleri ile tekrar gelme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Turistlerin tatmin düzeyleri ile tavsiye etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 6. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2019 yılında kırsal turizm kapsamında Trabzon ilini ziyaret eden Arap turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın Trabzon'u ziyaret eden Arap turistler ile sınırlandırılmasının nedenleri arasında her geçen yıl Trabzon'da kırsal turizm kapsamında Arap ziyaretçilerin sayılarının artması gösterilebilir. Örneklem; bir çalışma için evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda denekten oluşan, bir alt denek grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır. Örneklem ise araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi şeklinde tanımlanabilir (Tetik, 2012: 273).

Trabzon'u ziyaret eden Arap turist sayısına yönelik istatistiksel bir veri bulunmamaktadır. Ancak 2018 yılı verilerine göre Trabzon ilinde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde geceleme yapan yabancı turist sayısı yaklaşık 365.000 kişi olarak belirlenmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Tüm yabancı turist sayısı dikkate alındığında belirlenen evrene göre örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Coşkun, vd., 2015: 137). Buradan hareketle oluşturulan anket formu, 450 Arap turiste uygulanmıştır.

Arap ülkelerinden gelen turistleri belirleyebilmek için ise 1945 yılında Arap Devletleri Ligi adı altında kurulmuş olan uluslararası örgüte üye devletler dikkate alınmıştır. Sözü edilen örgüte üye Arap ülkeleri: Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Cezayir, Cibuti, Fas, Filistin, Irak, Katar, Komorlar, Kuveyt, Libya, Lübnan, Mısır, Moritanya, Somali, Sudan, Suriye (üyeliği askıya alınmıştır), Suudi Arabistan, Tunus, Umman, Ürdün ve Yemen olarak belirtilmektedir (<http://www.mfa.gov.tr>).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Yapılan araştırmada ilk olarak kırsal turizm ve seyahat motivasyonu ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Ardından veriler toplanmaya başlanmış, bu aşamada anket kullanılmıştır. Anket formu araştırma soruları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ile katılımcıların kırsal turizm özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde kırsal turizm kapsamında Arap turistleri Trabzon'u ziyaret etmeye iten ve çeken faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu doğrultuda itici faktörler ölçeği 20 ifadeden, çekici faktörler ölçeği ise 27 ifadeden oluşturulmuştur. İtici faktörler ölçeği hazırlanırken Sangpikul (2008) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi ile Park ve Yoon (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Çekici faktörler ölçeğinin ifadeleri ise Sangpikul (2008), Jang ve Cai (2002) ile Baloğlu ve Uysal (1996) tarafından hazırlanan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Üçüncü bölümde Arap turistlerin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik 3 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler hazırlanırken Lee, Yoon ve Lee'nin (2007) "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ" isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Üç ölçeğe ait ifadelerde 5'li Likert derecelendirme (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s.20). Yapılan araştırmada da veri toplamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket formları 450 Arap turiste yüz yüze görüşme yöntemi ile dağıtılmıştır. Anketler, Arap turistlerin yoğun olduğu dönem olarak düşünölen 2019 yılının Haziran ile Eylül ayları arasında dağıtılmıştır. Doldurulan anketlerin 400'ünden sağlıklı geri dönüş alınmış ve dolayısıyla 400 anket analizlere tabii tutulmuştur. Değerlendirmeye alınan anketlerin oranı, diğer bir ifade ile anketlerin geri dönüş oranı %88'dir.

3.5. Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada anket yöntemi ile elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatistik programında incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile kırsal turizm özelliklerine ilişkin veriler yüzde ve frekans dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları verilmiştir. İtici ve çekici faktör ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada bulunan ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve hipotezleri test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak değerkenler arası farklılıkları tespit etmek için T testi ve Anova testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmaya katılan Arap turistlere ait demografik özellikler, seyahat ile ilgili özellikler, yöreyi tercih etmelerinde bilgi kaynakları, gerçekleştirdikleri aktiviteler, tekrar ziyaret etme durumları, tavsiye etme durumları, itici ve çekici faktörler, tatmin düzeyleri sorularına verdikleri cevaplara yönelik yüzde frekans değerleri bulunmaktadır. Buna ek olarak bu bölümde faktör analizi, T testi ve Anova testlerine, Faktör analizi ve Korelasyon analizine yönelik bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri, gelir durumları ve hangi ülkeden geldikleri sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 5'te görölmektedir.

Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Arap Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	220	55,0
Kadın	180	45,0
Toplam	400	100,0
<i>Yaş</i>		
18-25	81	20,3
26-35	127	31,8
36-45	90	22,5
46+	102	25,5
Toplam	400	100
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	276	69,0
Bekar	123	30,8
Toplam	400	100,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlkokul mezunu	12	3,0
Ortaokul mezunu	28	7,0
Lise mezunu	90	22,5
Üniversite mezunu	188	47,0
Lisansüstü eğitim mezunu	82	20,5
Toplam	400	100,0
<i>Meslek</i>		
İşçi	167	41,8
Memur	63	15,8
Emekli	40	10,0
Öğrenci	33	8,3
Ev hanımı	29	7,3
İşsiz	21	5,3
Serbest meslek	47	11,8
Toplam	400	100,0
<i>Gelir Durumu</i>		
1001-2000	165	41,3
2001-3000	93	23,3
3001-4000	53	13,3
4000+	89	22,3
Toplam	400	100,0
<i>Ülke</i>		
Bahreyn	128	32,0
Birleşik Arap Emirlikleri	5	1,3
Katar	47	11,8
Kuveyt	59	14,8
Libya	27	6,8
Lübnan	5	1,3
Suudi Arabistan	116	29,0
Umman	9	2,3
Suriye	3	0,8
Mısır	1	0,3
Toplam	400	100,0

Çizelge 5'e göre ankete katılan 400 kişilik Arap turistlerin 180'i (%55) kadınlardan, 220'si (%45) erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş dağılımına bakıldığında; 81 kişinin (%20,3) 18-25 yaş arası, 127 kişinin (%31,8) 26-35 yaş

arası, 90 kişinin (%22,5) yaş arası, 102 kişinin ise (%25,5) 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin medeni durumlarının 276 kişiyle (%69,0) evli, 123 kişiyle (%30,8) bekâr oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına bakıldığında 12 kişinin (%3,0) İlkokul mezunu olduğu, 28 kişinin (%7,0) Ortaokul mezunu olduğu, 90 kişinin (%22,5) Lise mezunu olduğu, 188 kişinin (%47,0) Üniversite mezunu olduğu, 82 kişinin ise (%20,5) Lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin dağılım incelendiğinde 167 kişinin (%41,8) işçi olduğu, 63 kişinin (%15,8) memur olduğu, 40 kişinin (%10,0) emekli olduğu, 33 kişinin (%8,3) öğrenci olduğu, 29 kişinin (%7,3) ev hanımı olduğu, 21 kişinin (%5,3) işsiz olduğu, 47 kişinin (%11,8) işinin serbest meslek olduğu görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde 165 kişinin (%41,3) aylık 1001-2000 dolar arası gelirinin olduğu, 93 kişinin (%23,3) aylık 2001-3000 dolar arası gelirinin olduğu, 53 kişinin (%13,3) aylık 3001-4000 dolar arası gelirinin olduğu, 89 kişinin (%22,3) aylık 4000 dolar ve üzeri gelirinin olduğu bilinmektedir. Ankete katılan turistlerin gelmiş oldukları Ülkeler sıralandığında; 128 kişinin (%32,0) Bahreyn'den, 5 kişinin (%1,3) Birleşik Arap Emirlikleri'nden, 47 kişinin (%11,8) Katar'dan, 59 kişinin (%14,8) Kuveyt'ten, 27 kişinin (%6,8) Libya'dan, 5 kişinin (%1,3) Lübnan'dan, 116 kişinin (%29,0) Suudi Arabistan'dan, 9 kişinin (%2,3) Umman'dan, 3 kişinin (%0,8) Suriye'den, 1 kişinin (%0,3) Mısır'dan geldiği görülmektedir. Benzer çalışmada; Bogenç'in Trabzon'a gelen Arap turistlerin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma adlı çalışmasındaki bulgulara göre Trabzon'a 24 kişinin Katar'dan, 243 kişinin Suudi Arabistan'dan, 7 kişinin Birleşik Arap Emirliklerinden, 12 kişinin Bahreyn'den, 23 kişinin Kuveyt'ten, 5 kişinin Libya'dan, 1 kişinin Fas'tan, 4 kişinin Umman'dan, 1 kişinin Lübnan'dan geldiği bulunmuştur.

4.2. Katılımcıların Kırsal Turizm Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara Trabzon'a seyahatleri ile ilgili, seyahat süresince harcama durumları, seyahate katılanların kişi sayısı, konaklama süreleri, Trabzon'a kaçınıcı kez geldikleri ve nerede konakladıkları, yöreyi tercih etmelerine sebep olan bilgi kaynakları ve seyahatleri boyunca gerçekleştirmiş

oldukları aktiviteler sorulmuştur. Veriler Çizelge 7, Çizelge 8 ve Çizelge 9'da görülmektedir.

Çizelge 6. Araştırmaya Katılan Arap Turistlerin Seyahat ile İlgili Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Kırsal Turizm ile ilgili Değişkenler	n	%
<i>Seyahat süresince harcama durumu</i>		
0-1000 dolar arası	150	37,5
1001-2000 dolar arası	109	27,3
2001-3000 dolar arası	64	16,0
3001-4000 dolar arası	20	5,0
4000 dolar ve üstü	57	14,3
Toplam	400	100,0
<i>Seyahate katılanların kişi sayısı</i>		
Tek	52	13,0
2 kişi	119	29,8
3 kişi	80	20,0
4 kişi	61	15,3
5 kişi ve üstü	88	22,0
Toplam	400	100,0
<i>Konaklama Süresi</i>		
1-7 gün	261	65,3
8-15 gün	97	24,3
16-23 gün	21	5,3
24-31 gün	8	2,0
31 gün ve üzeri	13	3,3
Toplam	400	100,0
<i>Trabzon'a kaçınıcı kez geldikleri</i>		
İlk kez	249	62,3
2-4 kez	117	29,3
5 kez ve üzeri	33	8,3
Toplam	400	100,0
<i>Konaklama türü</i>		
Otel	277	69,3
Kendi evi	27	6,8
Kiralık ev	19	4,8
Pansiyon	27	6,8
Tanıdık evi	14	3,5
Yurt	18	4,5
Çiftlik	10	2,5
Köy evi	8	2,2
Toplam	400	100,0

Çizelge 6'ya göre ankete katılan 400 Arap turistlerin seyahatleri süresince harcama durumlarına bakıldığında; 150 kişinin (%37,5) 0-1000 dolar arası harcadığı, 109 kişinin (%27,3) 1001-2000 dolar arası harcadığı, 64 kişinin (%16,0) 2001-3000

dolar arası harcadığı, 20 kişinin (%5,0) 3001-4000 dolar arası harcadığı, 57 kişinin (%14,3) 4000 dolar ve üzeri harcadığı görülmektedir. Turistlerin Trabzon seyahatine kaç kişi olarak katıldıkları incelendiğinde; 52 kişinin (%13,0) tek seyahat ettiği, 119 kişinin (%29,8) 2 kişi olarak seyahat ettiği, 80 kişinin (%20,0) 3 kişi olarak seyahat ettiği, 61 kişinin (%15,3) 4 kişi olarak seyahat ettiği, 88 kişinin (%22,0) 5 ve üzeri kişi olarak seyahat ettiği görülmektedir. Ankete katılan turistlerin şehirdeki konaklama süreçlerine bakıldığında; 261 kişinin (%65,3) 1-7 gün arası konakladığı, 97 kişinin (%24,3) 8-15 gün arası konakladığı, 21 kişinin (%5,3) 16-23 gün arası konakladığı, 8 kişinin (%2,0) 24-31 gün arası konakladığı, 13 kişinin (%3,3) 31 gün ve üzeri konakladığı görülmektedir. Turistlerin Trabzon'a kaçınıcı kez geldikleri incelendiğinde; 249 kişinin (%62,3) ilk defa geldiği, 117 kişinin (%29,3) 2-4 defa geldiği, 33 kişinin (%8,3) 5 kez ve üzeri geldiği görülmektedir. Turistlerin konaklamalarına bakıldığında; 277 kişinin (%69,3) otelde konakladığı, 27 kişinin (%6,8) kendi evinde konakladığı, 19 kişinin (%4,8) kiralık evde konakladığı, 27 kişinin (%6,8) pansiyonda konakladığı, 14 kişinin (%3,5) tanıdık evinde konakladığı, 18 kişinin (%4,5) yurttan konakladığı, 10 kişinin (%2,5) çiftlikte konakladığı, 8 kişinin (%2,2) köy evinde konakladığı görülmektedir. Benzer çalışmalarda; Bogenç'in Trabzon'a gelen Arap turistlerin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma adlı çalışmasındaki bulgulara göre toplam 320 anketten; 50 kişinin Trabzon'a 2 kişi olarak, 51 kişinin 3 kişi olarak, 73 kişinin 4 kişi olarak, 146 kişinin ise 5 ve daha fazla kişi olarak gelmiş olduğu bulunmuştur. Yine aynı çalışmada 203 kişinin seyahati boyunca Trabzon'da 0-1000\$, 26 kişinin 3001\$ ve üstü harcama durumlarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 7. Ankete Katılan Arap Turistlerin Yöreyi Tercih Etmelerinde Bilgi Kaynaklarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

<i>Bilgi kaynağı ile ilgili Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Tanıdık tavsiyeleri	79	19,8
Yöreye yaptığımız önceki ziyaretler	66	16,5
Broşür, katalog vb. yazılı yayınlar	17	4,3
TV-Radyo vb. görsel ve işitsel yayınlar	30	7,5
İnternet	37	9,3
Seyahat acentaları	107	26,8
Turizm enformasyon bürosu	64	16,0
Toplam	400	100,0

Çizelge 7'ye ankete katılan Arap turistlerin yöreyi tercih etmelerinde yararlandıkları kaynaklara bakıldığında; 79 kişinin (%19,8) tanıdık tavsiyeleri üzerine yöreyi tercih ettiği, 66 kişinin (%16,5) yöreye önceki yapmış oldukları ziyaretlerden dolayı tercih ettiği, 17 kişinin (%4,3) broşür, katalog vb. yazılı yayınlar sayesinde yöreyi tercih ettiği, 30 kişinin (%7,5) TV-Radyo vb. görsel ve işitsel yayınlar sayesinde yöreyi tercih ettiği, 37 kişinin (%9,3) internet sayesinde yöreyi tercih ettiği, 107 kişinin (%26,8) seyahat acentaları aracılığıyla yöreyi tercih ettiği, 64 kişinin (%16,0) turizm enformasyon bürosu aracılığıyla yöreyi tercih ettiği görülmektedir. Benzer çalışmalardan Tetik'in turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği çalışmasındaki sonuçlara göre araştırmaya katılan turistlerin yöreyi tercih etmelerinde bilgi kaynaklarına göre dağılımları; 219 kişiyle tanıdık tavsiyeleri, 61 kişiyle broşür, katalog vb. seyahat materyalleri, 104 kişiyle dergi-gazete vb. yazılı yayınlar, 158 kişiyle tv-radyo vb. görsel ve işitsel yayınlar, 185 kişiyle internet, 53 kişiyle seyahat acentaları, 3 kişiyle turizm enformasyon bürosu, 39 kişiyle yöreye yapılan önceki ziyaretler şeklinde bulunmuştur.

Çizelge 8. Ankete Katılan Arap Turistlerin Trabzon'u ziyaret amaçlı Kırsal Turizmde Gerçekleştirdikleri Aktivitelere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Festivallere katılmak	61	15,3	339	84,8	400	100,0
Güneş banyosu	1	0,3	399	99,8	400	100,0
Kuş gözlemciliği	86	21,5	314	78,5	400	100,0
Mantar toplamak	1	0,3	399	99,8	400	100,0
Çiçek toplamak	137	34,3	263	65,8	400	100,0
Çiftlikte çalışmak	72	18,0	328	82,0	400	100,0
Meyve toplamak	103	25,8	297	74,3	400	100,0
Rehberli gününbirlik gezilere katılmak	249	62,3	151	37,8	400	100,0
Bisiklete binmek	91	22,8	309	77,3	400	100,0
Çevre temizliği yapmak	1	0,3	399	99,8	400	100,0
Avcılık	56	14,0	344	86,0	400	100,0
Balık avlama	67	16,8	333	83,3	400	100,0
At arabasına binmek	36	9,0	364	91,0	400	100,0
Ata binmek	103	25,8	297	74,3	400	100,0
Sandala binmek	14	3,5	386	96,5	400	100,0
Spor aktiviteleri	76	19,0	324	81,0	400	100,0
Şifalı bitkiler toplamak	46	11,5	354	88,5	400	100,0
Doğal objeler (böcek, yumurta vb.) toplamak	86	21,5	314	78,5	400	100,0
Yürüyüş	353	88,3	47	11,8	400	100,0
Yüzme	6	1,5	394	98,5	400	100,0
Doğayı ve hayvanları seyretme	365	91,3	34	8,5	400	100,0

Çizelge 8’de ankete katılan Arap turistlerin Trabzon’da gerçekleştirdikleri aktivitelere yüzdelik oranla bakıldığında en çok yapılan aktiviteler şu şekilde sıralanmaktadır; %91,3 oranla “doğayı ve hayvanları izleme”, %88,3 oranla “yürüyüş”, %62,3 oranla “rehberli günübirlik gezilere katılmak”, %34,3 oranla “çiçek toplamak”, %25,8 oranla “meyve toplamak ve ata binmek”, %22,8 oranla “bisiklete binmek”, %21,5 oranla “kuş gözlemciliği ve Doğal objeler (böcek, yumurta vb.) toplamak”, %19,0 oranla “spor aktiviteleri”, %18,0 oranla “çiftlikte çalışmak”, %16,8 oranla “balık avlamak”, %15,3 oranla “festivallere katılmak”, %14,0 oranla “avcılık”, %11,5 oranla “şifalı bitkiler toplamak”, %9,0 oranla “at arabasına binmek”, %3,5 oranla “sandala binmek”, %1,5 oranla “yüzmek”, %0,3 oranla “güneşlenmek, mantar toplamak ve çevre temizliği yapmak”.

Çizelge 9. Katılımcıların Trabzon’u Tekrar Ziyaret Etme Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	11	2,8
Kararsızım	60	15,0
Katılıyorum	157	39,3
Kesinlikle Katılıyorum	159	39,8
<i>A.O. = 4,09; S.S. = 0,97</i>		

Çizelge 9’agöre, ankete katılan Arap turistlerin “Trabzon’a tekrar gelmeyi düşünür müsünüz sorusuna verdikleri cevaplar sırasıyla; “kesinlikle katılmıyorum” 13 kişiyle %3,3 oranında, “katılmıyorum” 11 kişiyle %2,8 oranında, “kararsızım” 60 kişiyle %15,0 oranında, “katılıyorum” 157 kişiyle %39,3 oranında, “kesinlikle katılıyorum” 159 kişiyle %39,8 oranındadır ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,09 standart sapma ise 0,97 değerleriyle sonuçlanmaktadır. İlgili araştırmalarda Büşranur Bogenç’in Trabzon’a gelen Arap turistlerin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma adlı çalışmasındaki bulgulara göre 320 katılımcınının 320’si de Trabzon’u tekrar ziyaret etmek istediğini belirtmiştir.

Çizelge 10. Katılımcıların Trabzon’u Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	18	4,5
Kararsızım	59	14,8
Katılıyorum	126	31,1
Kesinlikle Katılıyorum	181	45,3
<i>A.O. = 4,09; S.S. = 1,06</i>		

Çizelge 10’da ankete katılan Arap turistlerin “Çevrenize Trabzon’u tavsiye eder misiniz” sorusuna verdikleri cevaplar ise sırasıyla; “kesinlikle katılmıyorum” 16 kişiyle %4,0 oranında, “katılmıyorum” 18 kişiyle %4,5 oranında, “kararsızım” 59 kişiyle %14,8 oranında, “katılıyorum” 126 kişiyle %31,1 oranında, “kesinlikle katılıyorum” 181 kişiyle %45,3 oranındadır ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,09 standart sapma ise 1,06 değerleriyle, soru silindiğinde Cronbach’s Alpha değerleri 0,92 ile sonuçlanmaktadır.

4.3. Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmada yer alan itici faktörler ölçeği, çekici faktörler ölçeği ve tatmin ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ile her bir ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ile standart sapmalarına yer verilmiştir.

4.3.1 İtici Faktörler Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

16 ifadeden oluşan itici faktörler ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olarak belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 11. İtici Faktörler Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	A.O.	S.S.
Fiziksel açıdan dinlenmek	4,50	0,50
Ruhsal açıdan yenilenmek	4,51	0,50
Sıradanlıktan uzaklaşmak	4,43	0,51
Günlük stresten uzaklaşmak	4,42	0,53
Eğlenmek	4,30	0,66
Heyecan yaşamak	4,02	0,74
Evden uzakken bile evde gibi hissetmek	3,93	0,80
Yeni insanlarla tanışmak	4,09	0,83
Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	3,77	0,95
Herkesin gittiği bir yere gitmek	4,14	0,65
Eve döndüğümde arkadaşlarıma tatil deneyimimi anlatmak	3,95	0,76
Lüksün tadını çıkarmak	3,60	0,85
Yeni yerler keşfetmek	4,27	0,57
Yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek	3,84	0,89
Yeni şeyler öğrenip bilgiyi artırmak	4,04	0,80
Farklı bir kültürü keşfetmek	3,96	0,85
<i>Croanbach's Alpha =0,914</i>		

Çizelge 11’de itici faktörler ölçeğinde yer alan ifadelere bakıldığında ifadelerin çoğunlukla katılıyorum ile kararsızım düzeyinde ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. En yüksek aritmetik ortalamalara sahip olan ilk üç ifade; 4,51 ortalama ile “ruhsal açıdan yenilenmek”, 4,50 ortalama ile “fiziksel açıdan dinlenmek” ve 4,43 ortalama ile “sıradanlıktan uzaklaşmak” ifadeleri olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok psikolojik ve fizyolojik nedenlerle seyahat etmektedirler. En düşük aritmetik ortalamalara sahip olan üç ifade ise sırasıyla; 3,60 ortalama ile “lüksün tadını çıkarmak”, 3,77 ortalama ile “arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek” ve 3,84 ortalama ile “yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek” şeklinde gerçekleşmiştir.

4.3.2 Çekici Faktörler Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

21 ifadeden oluşan çekici faktörler ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Croanbach's Alpha katsayısı 0,969 olarak belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 12. Çekici Faktörler Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	A.O.	S.S.
Kültürel ve tarihi yapılar	4,13	0,82
Kültür, sanat ve gelenekler	3,83	0,86
Doğal çekicilikler	4,08	0,93
Güzel manzara	3,81	0,83
Kırsal/köy hayatı	3,76	0,84
Açık hava etkinlikleri	4,10	0,82
Su sporları	3,16	0,89
Günübirlik rehberli turlar	3,55	0,98
Çocuklara yönelik aktiviteler	3,42	0,99
Festivaller ve etkinlikler	2,94	0,96
Gece hayatı ve eğlence olanakları	2,79	0,95
Alışveriş olanakları	3,91	0,90
Trabzon mutfağı	4,06	0,86
Serin iklim koşulları	4,23	0,83
Güzel ve temiz hava	4,23	0,82
Rahat ulaşım olanakları	3,70	0,94
Kaliteli konaklama hizmeti	3,91	0,96
Kaliteli restoranlar	4,00	0,88
İnsanların misafirperverliği	4,18	0,93
Güvenlik	4,18	0,81
Hijyen ve temizlik	4,18	0,79
<i>Croanbach's Alpha =0,969</i>		

Çizelge 12'ye göre çekici faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ifadelerin çoğunlukla katılıyorum ile kararsızım düzeyinde oldukları görülmektedir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan üç ifade sırasıyla; 4,23 ortalama ile “serin iklim koşulları” ve “güzel ve temiz hava”, 4,18 ortalama ile “insanların misafirperverliği”, “güvenlik” ve “hijyen ve temizlik” şeklinde belirlenmiştir.

“Gece hayatı ve eğlence olanakları” (2,79), “festivaller ve etkinlikler” (2,94), “su sporları” (3,16) ifadeleri ise çekici faktörler arasında en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan üç ifadedir. İfadeler genel olarak değerlendirildiğinde etkinliklere ve eğlenceye yönelik aktiviteler katılımcılar tarafından daha az çekici faktörler olarak görüldüğü belirlenmiştir.

4.3.3. Tatmin Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

3 ifadeden oluşan tatmin ölçeğinin güvenilirlik düzeyine bakıldığında analiz sonucunda Croanbach's Alpha katsayısı 0,950 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 13. Tatmin Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	A.O.	S.S.
Genel itibariyle Trabzon'da geçirdiğim tatilden memnun kaldım	4,06	0,90
Beklentilerimle kıyasladığımda Trabzon'da geçirdiğim tatilden memnun kaldım	4,01	0,88
Harcadığım zaman ve parayı dikkate aldığımda Trabzon'da geçirdiğim tatilden memnun kaldım	3,74	0,92
<i>Croanbach's Alpha =0,950</i>		

Çizelge 13'te görüldüğü gibi “genel itibariyle Trabzon'da geçirdiğim tatilden memnun kaldım” ifadesinin aritmetik ortalaması katılıyorum düzeyinde 4,06 olarak gerçekleşmiştir. “Beklentilerimle kıyasladığımda Trabzon'da geçirdiğim tatilden memnun kaldım” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,01'dir. Son olarak “harcadığım zaman ve parayı dikkate aldığımda Trabzon'da geçirdiğim tatilden memnun kaldım” ifadesi kararsızım düzeyinde katılıyorum düzeyine yakın olarak 3,74 şeklinde gerçekleşmiştir. Benzer bir araştırmada Dalgıç A. ve Birdir K.'nın yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma adındaki çalışmasında tatmin ölçeği ifadelerinden “Korkuteli’ndeki tatilim beklentimin çok üstünde/altında” 3,44 ortalamayla, “Korkuteli’ndeki tatilimden çok memnun kaldım/hiç memnun kalmadım” ifadesi 3,85 ortalamayla sonuç vermiştir.

4.4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde itici faktörler ve çekici faktörler ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

4.4.1. İtici Faktörler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle itici faktörler ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerine bakılmıştır. Yapılan test sonucunda KMO değeri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,871 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. İtici faktörler ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucu çizelge 14'te görülmektedir.

Çizelge 14. İtici Faktörler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4
	Dinlenme ve Rahatlama	Heyecan ve Sosyalleşme	Yenilik ve Bilgi Arayışı	Ego Tatmini
Ruhsal açıdan yenilenmek	0,948			
Fiziksel açıdan dinlenmek	0,947			
Sıradanlıktan uzaklaşmak	0,911			
Günlük stresten uzaklaşmak	0,901			
Heyecan yaşamak		0,854		
Eğlenmek		0,770		
Evden uzakken bile evde gibi hissetmek		0,719		
Yeni insanlarla tanışmak		0,702		
Yeni şeyler öğrenip bilgiyi artırmak			0,900	
Farklı bir kültürü keşfetmek			0,893	
Yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek			0,871	
Yeni yerler keşfetmek			0,459	
Eve döndüğümde arkadaşlarıma tatil deneyimimi anlatmak				0,823
Herkesin gittiği bir yere gitmek				0,771
Lüksün tadını çıkarmak				0,600
Arkadaşlarımdan gitmediği yerlere gitmek				0,566
Faktörlere Ait Öz değerler	3,672	3,099	3,061	2,702
Varyans Açıklama Oranı	22,952	19,371	19,132	16,886
Toplam Açıklanan Varyans Oranı	78,341			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,871 Bartlett'in Küresellik Testi = 6323,993; p = 0,000</i>				

Çizelge 14'te görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük 4 alt boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı %78,3 olarak bulunmuştur. İlk alt boyutun açıklanan varyans yüzdesi 22,9 düzeyindedir. Bu boyut altında ruhsal açıdan yenilenmek, fiziksel açıdan

dinlenmek, sıradanlıktan uzaklaşmak ve günlük stresten uzaklaşmak ifadeleri yer almıştır. Bu nedenle bu boyut “Dinlenme ve Rahatlama” olarak adlandırılmıştır.

İkinci alt boyutun açıklanan varyans yüzdesi 19,3'tür. Bu boyut altında heyecan yaşamak, eğlenmek, evden uzakken bile evde gibi hissetmek ve yeni insanlarla tanışmak olmak üzere 4 ifade yer almıştır. Bu boyut "Heyecan ve Sosyalleşme" olarak adlandırılmıştır.

“Yenilik ve Bilgi Arayışı” olarak adlandırılan boyutun açıklanan varyans yüzdesi 19,1'dir. Bu boyutta yeni şeyler öğrenip bilgiyi artırmak, farklı bir kültürü keşfetmek, yeni ve farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek ve yeni yerler keşfetmek olarak dört ifade toplanmıştır.

Son alt boyutun açıklanan varyans yüzdesi 16,8 düzeyindedir. “Ego Tatmini” olarak adlandırılan bu boyutta yer alan ifadeler ise eve döndüğümde arkadaşlarıma tatil deneyimimi anlatmak, herkesin gittiği bir yere gitmek, lüksün tadını çıkarmak, arkadaşlarımdan gitmediği yerlere gitmek şeklinde belirlenmiştir.

4.4.2. Çekici Faktörler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çekici faktörler ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerine bakılmıştır. Yapılan test sonucunda KMO değeri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,946 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. İtici faktörler ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucu Çizelge 15'te görülmektedir.

Çizelge 15. Çekici Faktörler Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3
	Hizmet ve Konfor	Kültür ve Doğa	Eğlence ve Aktivite
Güvenlik	0,861		
Hijyen ve temizlik	0,859		
İnsanların misafirperverliği	0,804		
Kaliteli restoranlar	0,786		
Kaliteli konaklama hizmeti	0,771		
Rahat ulaşım olanakları	0,676		
Kültür, sanat ve gelenekler		0,763	
Kırsal/köy hayatı		0,760	
Güzel manzara		0,757	
Kültürel ve tarihi yapılar		0,710	
Doğal çekicilikler		0,699	
Serin iklim koşulları		0,506	
Güzel ve temiz hava		0,496	
Yöresel mutfak		0,443	
Festivaller ve etkinlikler			0,869
Gece hayatı ve eğlence olanakları			0,868
Açık hava etkinlikleri			0,671
Su sporları			0,579
Alışveriş olanakları			0,524
Günübirlik rehberli turlar			0,521
Çocuklara yönelik aktiviteler			0,491
Faktörlere Ait Öz değerler	7,026	5,239	3,604
Varyans Açıklama Oranı	33,458	24,949	17,163
Toplam Açıklanan Varyans Oranı	75,570		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,946 Bartlett'in Küreslilik Testi = 10971,571; p = 0,000</i>			

Çizelge 15'e göre ifadeler 3 faktöre ayrılmıştır; "Hizmet ve Konfor" faktörü adı altında verilen ifadelerin analiz sonuçları sırasıyla: güvenlik (0,861), hijyen ve temizlik (0,859), misafirperverlik (0,804), kaliteli restoran (0,786), kaliteli konaklama (0,771), rahat ulaşım (0,676) olmaktadır. "Kültür ve Doğa" faktörü adı altında verilen ifadelerin analiz sonuçları sırasıyla: sanat ve gelenek (0,763), köy hayatı (0,760), manzara (0,757), kültürel yapı (0,710), doğal çekicilik (0,699), iklim (0,506), temiz hava (0,496), mutfak (0,443) olmaktadır. "Eğlence ve Aktivite" faktörü adı altında verilen ifadelerin analiz sonuçları sırasıyla: festival ve etkinlikler (0,869), gece hayatı (0,868), açık hava etkinlikleri (0,671), su sporu (0,579), alışveriş (0,524), rehberli tur (0,521), çocuk aktiviteleri (0,491) olmaktadır. "Egzotik atmosfer

ve “Kolay tur” ifadeleri 0,05’ten düşük bir değerde olduklarından tabloda yer almamaktadır.

4.5. Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde itici faktörler ve çekici faktörler ölçeklerinde yer alan alt boyutların aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri verilmiştir.

4.5.1. İtici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 16’da itici faktörler ölçeğinde ortaya çıkan dört alt boyutun aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri görülmektedir.

Çizelge 16. İtici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarının Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Alt Boyutlar	A.O.	S.S.	Croanbach's Alpha
Dinlenme ve Rahatlama	4,46	0,48	0,960
Heyecan ve Sosyalleşme	4,08	0,64	0,870
Yenilik ve Bilgi Arayışı	4,03	0,70	0,914
Ego Tatmini	3,87	0,64	0,802

Çizelge 16’ya göre itici faktörler ölçeğinde yer alan dinlenme ve rahatlama alt boyutu, katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde katılım gösterilen boyut olmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcılar Trabzon’da kırsal turizme daha çok dinlenme ve rahatlama amacıyla katılmaktadırlar. Heyecan arayışı ve sosyalleşme isteği ikinci sırada, yenilik ve bilgi arayışı üçüncü sırada belirlenmiştir. Ego tatmini alt boyutu ise katılıyorum düzeyine yakın olarsızım düzeyinde itici faktörler arasında en düşük aritmetik ortalamaya sahip boyut olmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcılar açısından ego tatmini diğer itici faktörlere göre daha az etkilidir.

4.5.2. Çekici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 17'de çekici faktörler ölçeğinde ortaya çıkan üç alt boyutun aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Çizelge 17. Çekici Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutlarının Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Alt Boyutlar	A.O.	S.S.	Croanbach's Alpha
Hizmet ve Konfor	4,02	0,79	0,950
Kültür ve Doğa	4,01	0,75	0,960
Eğlence ve Aktivite	3,41	0,72	0,892

Çizelge 17'de görüldüğü gibi en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan alt boyut 4,02 ortalama ile hizmet ve konfor boyutudur. Hemen ardından 4,01 ortalama ile kültür ve doğa alt boyutu gelmektedir. Eğlence ve aktivite alt boyutu ise daha düşük düzeyde kalmıştır. Buna göre katılımcıların Trabzon ile ilgili olarak hizmet ve konforu ön planda tuttıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra kültürel ve doğal çekicilikleri deneyimlemek istedikleri, eğlence ve aktivitelere yönelik çekicilikleri ise daha az düzeyde çekici faktörler olarak buldukları da ifade edilebilir.

4.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde itici faktörler ölçeği ve çekici faktörler ölçeği ve alt boyutları ile tatmin ölçeği arasında; tatmin ölçeği ile tekrar gelme isteği ve tavsiye etme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını analiz etmek ve dolayısıyla hipotezleri test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizine yer verilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 18, Çizelge 19 ve Çizelge 20'de görülmektedir.

Çizelge 18. İtici Faktörler ile Tatmin Ölçeği Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
İTİCİ FAKTÖRLER (1)	1	0,513**	0,853**	0,822**	0,847**	0,071
Dinlenme ve Rahatlama (2)		1	0,372**	0,157**	0,237**	0,041
Heyecan ve Sosyalleşme (3)			1	0,582**	0,630**	0,067
Yenilik ve Bilgi Arayışı (4)				1	0,661**	0,085
Ego Tatmini (5)					1	0,022
TATMİN (6)						1
** 0.01 anlamlılık düzeyi						

Çizelge 18 incelendiğinde, itici faktörlerin alt boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Buna göre bu boyutlardan dinlenme ve rahatlama ile heyecan ve sosyalleşme arasında ($r=0,372^{**}$), yenilik ve bilgi arayışı arasında ($r=0,157^{**}$) ve ego tatmini ($r=0,237^{**}$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Heyecan ve sosyalleşme ile yenilik ve bilgi arayışı arasında ($r=0,582^{**}$) pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki ve ego tatmini ($r=0,630^{**}$) arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Son olarak yenilik ve bilgi arayışı ile ego tatmini arasında da ($r=0,661^{**}$) benzer şekilde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerinden birini oluşturan itici faktörler ve alt boyutları ile tatmin arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla "*İtici faktörler ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır*" şeklindeki H1 reddedilmiştir.

Çizelge 19. Çekici Faktörler ile Tatmin Ölçeği Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5
ÇEKİCİ FAKTÖRLER (1)	1	0,913**	0,957**	0,904**	0,824**
Hizmet ve Konfor (2)		1	0,836**	0,712**	0,770**
Kültür ve Doğa (3)			1	0,801**	0,800**
Eğlence ve Aktivite (4)				1	0,716**
TATMİN (5)					1
** 0.01 anlamlılık düzeyi					

Çizelge 19'un Analiz sonucuna göre çekici faktörlerin alt boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Hizmet ve konfor ile kültür ve doğa arasında ($r=0,836^{**}$) ve

eğlence ve aktivite arasında ($r=0,712^{**}$) pozitif yönlü ve yüksek bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Kültür ve doğa ile eğlence ve aktivite arasında da ($r=0,801^{**}$) pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.

Çekici faktörler ile tatmin arasında ($r=0,824^{**}$) ise pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile çekici faktörlerin çekim gücü arttıkça turistlerin tatmin düzeyleri de artmaktadır denilebilir. Tatmin ile ilişkinin en yüksek olduğu çekici faktörler alt boyutunun ise kültür ve doğa ($r=0,800^{**}$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak "*Çekici faktörler ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır*" şeklindeki H2 kabul edilmiştir.

Çizelge 20. Tatmin, Tekrar Gelme İsteği ve Tavsiye Etme Durumu Korelasyon Analizi

	1	2	3
Tatmin (1)	1	0,809 ^{**}	0,797 ^{**}
Tekrar Gelme İsteği (2)		1	0,861 ^{**}
Tavsiye Etme (3)			1
** 0.01 anlamlılık düzeyi			

Çizelge 20'ye bakıldığında tatmin ile tekrar gelme isteği arasında ($r=0,809^{**}$) ve tavsiye etme arasında ($r=0,797^{**}$) pozitif yönlü yüksek bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde tekrar gelme isteği ile tavsiye etme arasında da ($r=0,861^{**}$) pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla "*Turistlerin tatmin düzeyleri ile tekrar gelme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır*" şeklindeki H3 ve "*Turistlerin tatmin düzeyleri ile tavsiye etme durumları arasından anlamlı bir ilişki vardır*" şeklindeki H4 kabul edilmiştir.

4.7. Farklılık Analizine İlişkin Bulgular (T Testi ve Anova Testi)

Araştırmanın bu bölümünde değişkenler arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova Testi yapılmıştır. Bu doğrultuda turistlerin cinsiyet, medeni durum ve yaş düzeyleri ile itici faktörler ve çekici faktörlerin alt boyutları arasında bir farklılık olup olmadığı

araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Çizelge 21, Çizelge 22 ve Çizelge 23'te görülmektedir.

Çizelge 21. İtici Faktörlerden Heyecan ve Sosyalleşme Alt Boyutu ile Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Arasında T ve Anova Testi Analizi

Değişkenler		N	X	S.S.	t/F	p	fark
Cinsiyet	Kadın	180	4,07	0,649	-0,367	0,714	yok
	Erkek	220	4,09	0,644			
Medeni durum	Evli	276	4,06	0,625	-1,117	0,265	yok
	Bekar	123	4,14	0,689			
Yaş	18-25 yaş arası	81	4,22	0,608	2,680	0,047	var
	26-35 yaş arası	127	4,07	0,627			
	36-45 yaş arası	90	4,12	0,621			
	46 yaş ve üzeri	102	3,96	0,701			

Çizelge 21 incelendiğinde heyecan ve sosyalleşme alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ($t = -0,367$; $p = 0,714 > 0,05$) ve medeni durum değişkeni ($t = -1,117$; $p = 0,265 > 0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmazken, yaş değişkeni arasında ($F = 2,680$; $p = 0,047 < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda 18-25 yaş arası katılımcılar ile 46 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. 18-25 yaş arası katılımcılar, 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre seyahatlerinde daha fazla heyecan aramakta ve sosyalleşmek istemektedirler.

Çizelge 22. İtici Faktörlerden Yenilik ve Bilgi Arayışı Alt Boyutu ile Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Arasında T ve Anova Testi Analizi

Değişkenler		N	X	S.S.	t/F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	180	4,09	0,669	-1,531	0,127	yok
	Erkek	220	3,98	0,732			
Medeni durum	Evli	276	3,99	0,718	-1,687	0,92	yok
	Bekâr	123	4,11	0,675			
Yaş	18-25 yaş arası	81	4,27	0,624	5,562	0,001	var
	26-35 yaş arası	127	3,88	0,743			
	36-45 yaş arası	90	4,07	0,663			
	46 yaş ve üzeri	102	3,97	0,708			

Çizelge 22'ye bakıldığında yenilik ve bilgi arayışı alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ($t = 1,531$; $p = 0,127 > 0,05$) ve medeni durum değişkeni arasında ($t = -1,687$; $p = 0,92 > 0,05$) anlamlı bir fark bulunmazken, yaş değişkeni arasında ($F = 2,680$; $p = 0,047 < 0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farklılığın 18-

25 yaş arası katılımcılar ile 26-35 yaş arası katılımcılar ve 46 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. 18-25 yaş arası katılımcılar, 26-35 yaş arası katılımcılar ve 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre seyahatlerinde daha fazla yenilik ve bilgi arayışı istegindedirler.

Çizelge 23. İtici Faktörlerden Ego Tatmini Alt Boyutu ile Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Arasında T ve Anova Testi Analizi

Değişkenler		N	X	S.S.	t/F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	180	3,91	0,611	1,242	0,215	yok
	Erkek	220	3,83	0,664			
Medeni durum	Evli	276	3,82	0,629	-2,071	0,039	var
	Bekâr	123	3,97	0,661			
Yaş	18-25 yaş arası	81	3,98	0,600	1,777	0,151	yok
	26-35 yaş arası	127	3,79	0,637			
	36-45 yaş arası	90	3,92	0,681			
	46 yaş ve üzeri	102	3,83	0,635			

Çizelge 23'de görüldüğü gibi ego tatmini alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ($t = 1,242$; $p = 0,215 > 0,05$) ve yaş değişkeni ($F = 1,777$; $p = 0,151 > 0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak ego tatmini alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında ($t = -2,071$; $p = 0,039 < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre daha fazla ego tatmini istegindedirler.

İtici faktörlerden dinlenme ve rahatlama alt boyutu ile cinsiyet değişkeni ($t = 1,379$; $p = 0,169 > 0,05$), medeni durum değişkeni ($t = -0,264$; $p = 0,792 > 0,05$) ve yaş değişkeni ($F = 1,640$; $p = 0,180 > 0,05$) arasında ise anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çekici faktörler olan hizmet ve konfor, kültür ve doğa, eğlence ve aktivite alt boyutları ile cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Tüm bu bulgular ışığında H1 desteklenmezken, H2, H3 ve H4 desteklenmiştir. Hipotezlere ilişkin sonuçlar Çizelge 24'te yer almaktadır.

Çizelge 24. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

Hipotezler		Sonuç
H1:	İtici faktörler ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H2:	Çekici faktörler ile turistlerin tatmin düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H3:	Turistlerin tatmin düzeyleri ile tekrar gelme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4:	Turistlerin tatmin düzeyleri ile tavsiye etme durumları arasından anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye için turizm önde gelen gelir kaynaklarından biridir. Türkiye konumu, iklimi ve kültürü gereğince turistlerin tercih ettikleri ülkeler arasındadır. Arap turizmde son yıllarda özellikle Trabzon ilinde çok büyük bir artış meydana gelmiştir. Bu araştırma, Trabzon'u ziyaret eden Arap turistlerin itici ve çekici faktörler kapsamında seyahat motivasyonlarının ve tatmin düzeylerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmış ve sonuçlar dikkate alınarak her bir sonucun ardından öneriler sunulmuştur.

Turizm türlerine katılmak amacıyla Doğu Karadeniz Bölgesi'ne seyahat eden Arap turistlerin en çok geceleme yaptıkları illerin başında Trabzon gelmektedir. Bu nedenle de çalışmada Trabzon ili inceleme kapsamına alınmıştır. Kırsal turizm içerisinde özellikle son yıllarda özellikle Ortadoğu'da bilinirliğinin artması ile bu bölge giderek daha çok bilinen ve ziyaret edilen bir merkez haline gelmiştir. Bu nedenle, son zamanlarda artan Arap turist sayısı ile birlikte insanların bu bölgeyi seçiminde talep edenler olarak hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi il turizmi ve yöre bilinirliği açısından önemlidir. Kendi ülkelerinin yeşil olmaması, yağmurun çok yağmaması, Trabzon'un serin ve her mevsim yeşil olması tercih edilme nedenlerindedir. Bu nedenle yörenin her zaman öncelikli olarak yeşil kalmaya devam etmesi gerekmektedir. Turistler için diğer bir husus ise misafirperverliktir. Diğer şehirler ile kıyasladıklarında onlara göre Trabzon halkı daha sıcakkanlı ve sevecen gelmiştir. Bunun nedeni olarak da Trabzon'da farklı şehirlerden insanlar olmaması genel olarak yöre insanının olması söylenebilir. Eğer arz eden kısımda çalışanlar farklı şehirlerden ya da ülkelere olursa burada da bir sıkıntılı durum oluşabilir.

Araştırmanın analiz sonuçlarına bakıldığında az miktarda bekar turistlerin Trabzon'u ziyaret ettikleri ve genel olarak da gelen Arap turistlerin eğlence ve

festival faaliyetlerine pek katılmadıkları gözlemlenmiştir, bu aşamada Trabzon'da özellikle bekar kişilerin katılabilecekleri etkinlikler ve festival alanları genişletilmelidir. Trabzon'a gelen Arap turistlerin büyük bir çoğunluğunun buraya ilk defa geldikleri anlaşılmaktadır ve bunun yanında gelenlerin geneli doğayı ve yeşilliği sevmiş ancak deniz kum güneş faaliyetlerinden pek tatmin olmamışlardır. Bununla beraber doğayı tabiat parklarını yaylaları daha iyi korumak ve beton yığına dönüştürmemek aksine turist sayısını artırmak için yeşil alanları çoğaltmak adına çalışmalar yapılmalıdır ve pek tercih edilmeyen deniz kum güneş faaliyetinde de plajlarda Arap turistlere hitap edebilecek birkaç değişiklik yapılmalıdır.

Turistlerin büyük bir çoğunluğunun Trabzon'u tercih etmelerinde bilgi kaynağı olarak seyahat acentalarına başvurdukları anlaşılmaktadır, bu durumda Arap ülkelerinde bulunan acentalarla iletişime geçip daha fazla bilgi aktarmak ve Trabzon'un daha fazla reklamının yapılması önerilmektedir, en az tercih edilen bilgi kaynağı ise broşür, katalog vb. yazılı yayınlar olduğu görülmektedir, bundan dolayı bu alanda da yenilikler ve değişimler yapılması tavsiye edilmektedir. Genel itibariyle bakıldığında gelen turistlerin düşük gelirli ve az harcama yapan turistler olduğu anlaşılmıştır, bu yüzden Trabzon'a daha fazla döviz geliri getirebilmek için sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarında veya kalitesinde değişikliklere gidilebilir.

Gelen Arap turistlerin tekrar yöreyi ziyaret etmeleri için onlara sunulan hizmetin birebir diyalog ile memnuniyetin ölçülmesi sağlanabilir. Yaş aralığının genişletilmesi için orta yaş ve yaşlılara yönelik sağlık ve ulaşım hizmetlerinin kolaylaştırılması sağlanabilir. Gelen turistlerin daha fazla döviz harcaması yapmaları için ürünlerin birim fiyatlarının fahiş olmadan artırılması ve birkaç farklı isimle ürünlerin daha fazla satılması; üzerlerine kendi dillerinde bilgilendirme notları gibi açıklamalar ile satışları artırılabilir. Yörede gerçekleştirilen etkinliklerin tek bir konuda ve konumda sınırlı kalmaması için değişikliklere gidilmesi. Ortak dil konuşan çalışanların fazlaştırılması ve dil kurslarının yöresel halk için arza sunulması. Satılan yöresel ve küresel ürün yelpazesinin uygun döviz fiyatlarıyla genişletilmesi, örneğin yine Türkiye farklı şehirlere has ürünlerin satılması gibi durumlar olabilmektedir. Ulaşımın kolaylığının sağlanması, örneğin uçak

seferlerinin kolaylıkla bulunabilmesi, gün içerisinde ülkeler arası ulaşımın sağlanabilmesi gibi gelişimlerin başlatılması önerilmektedir.

Konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara yönelik aşağıda yer alan öneriler sunulabilir:

- Araştırma sınırlılıkları genişletilebilir,
- Araştırmanın örneklem sayısı arttırılabilir,
- Araştırmayı turistin ve yerli halkın memnuniyet seviyeleri karşılaştırarak yapılabilir,
- İşletmelere sağlanan faydalar konusunda döviz getiren turiste daha iyi nasıl hizmet sunulabilir,
- Daha fazla turist çekmek adına turistlerin pahalı buldukları unsurlarda düzenleme yapılabilir,
- Turistlerin beklentisini karşılamak adına plaj, konaklama tesisi, tur şirketi ve eğlence alanlarının sayısı fazlalaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S ve Çeltek, E. (2006). *Evrım, Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akça, H., Esengün, K., Sayılı, M. (2001). Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 470, 29-35.
- Akçura, M. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Datça Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 105-110.
- Aldırmaz Akkaya, F. (2018). Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Sürdürülebilir Kırsal Turizmdeki Önemi ve Finansal Performanslarının Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Aliyev, A. (2014). Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Basımevi.
- Arık, İ. A. (1996). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Arslan, A. (2007). Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ata, A. (2018). Maden Deresindeki Yerel Halkın Kırsal Turizme Olan Tutumunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, N. ve Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılı ve Algıları Üzerine bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 103-112.
- Ayazlar, R. (2017). Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16-1.
- Aydın, M. (2017). *Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi*. <https://dergiparrg.tr/en/download/article-file/394397> adresinden 06.05.2019 tarihinde alınmıştır.

- Bakırcı, M. (2007). *Türkiye’de Kırsal Kalkınma Kavramlar-Politikalar-Uygulamalar*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baloğlu ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Berikan, M. (2006). Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini-Turizm Alanında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bingöl, S. (2016). Kırsal Turizmde Ziyaretçi Motivasyonlarının Belirlenmesi: Gevaş Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3572-3597.
- Bogenç, B. (2018). Trabzon’a Gelen Arap Turistlerin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cengiz, T. ve Çelem, H., (2005). Hızlı Kırsal Değerlendirme Yöntemi: Alpağut Köyü Örneği (Seben, Bolu). *Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi*, 6(1-2), 161-179.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çatı K, Koçoğlu C. K. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-14.

- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Gastronomi Eğitimi Dergisi*, 3(3), 3-17.
- Dalyan, Ö. (2018). Darende Halkının Kırsal Turizme Yönelik Algı ve Düşünceleri. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Değirmencioğlu, A. (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetlerinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dener, H. (1995). Turizm Talebi ile İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 14-21.
- Doğan, G. (2012). Ankara İli Ayaş İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, Germany: VDM Publishing.
- Efil, İ. (1999). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eroğlu, F. (1984). Motivasyon Teorisindeki Son Gelişmeler ve Erzurum'da Faaliyette Bulunan Dört Bankada Teşvik Araçlarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- European Commission (EC). (1999), *Towards Quality Rural Tourism*, Enterprise Directorate General Tourism Unit, Brussels.
- Eyvazova Berikan, M. (2006). Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Artırılması ve Müşteri Tatmini-Turizm Alanında Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Gülenç, B. A. ve Dinç, A. (2018). Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Güney, D., Göller, V. (2016). Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25-36.
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. 6. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Haşioğlu, S.B, Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hui, T.K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- İpar, M. S. ve Doğan, D. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13).
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, C. ve Cai, L. (2002) Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.
- Karaman, A. ve Gül, M. (2015). Kırsal Turizmin Sosyo-Kültürel-Ekonomik Etkileri Çerçevesinde Konya İli Hadim İlçesi İçin Öneriler. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 10, 1-23.
- Karamehmet, B., Aydın, G. ve Özgöker, U. (2016). Türkiye’de Kırsal Turizm Destinasyonlarının Rekabetçi Gücünün Geliştirilmesi İçin Stratejik Öneriler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 106-116.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kiper, T. (2006). Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Anadolu’da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergâhlarının Belirlemede Örnek Bir Çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 165-174.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 10-71.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. ve Lee, S.K. (2007). Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: the Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1).
- Li, X., Meng, F., Uysal, M. ve Mihalik, B. (2011). Understanding China’s Long-haul Outbound Travel Market: An Overlapped Segmentation Approach. *Journal of Business Research*.
- Mercan, Ş. ve Pak, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Turizmin Kırsal Boyutu: Kırsal Turizmin Dünü ve Bugünü. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 7(2), 29-33.
- Morgül, Ş. (2006). Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Analiz: Kırklareli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.

- Ongun, U., Gövdere, B. (2014). Bölgesel Kalkınmada Kırsal Turizmin Etkisi: Ağlasun Yeşilbaşköy Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-57.
- Özcan, Z. (2019). Doğu Karadeniz ve Güney Marmara Bölgesi Turlarına Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özdemir Yılmaz, G. (2016). The Role of Rural Tourism in Rural Development. Avcıkurt C., Dinu M.S., Hacıoğlu N., Efe R., Soykan A., Tetik N. (Eds.). *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press: Sofia, pp.120-133.
- Özdemir, M. K. (2006). Turizm Sektöründe İş Görenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özen O. (2009). Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özgener, Ş. (2000). Gelişmekte Olan Ülkelerde İş Görenin Güdülenmesi ve TKY'nin İş Görenin Güdülenmesine Katkıları. Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4, 1-33.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Özkan, E. (2007). Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, A. Y. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Arz ve Talep Yönlü Faktörler: Arap Turistlerin Trabzon İlini Ziyaret Etmesi Üzerine Analitik ve Ampirik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

- Park, D. K ve Yoon, Y.S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: a Korean Case Study. *Tourism Management*, 99-108.
- Richard, L. D. (2000). Management, The Dryden Press, 5th Edition, USA.
- Sabuncuoğlu, Z. (1997). *Personel Yönetimi: Politika ve Yönetmelikler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*, İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations and Tourist Behaviors: a Case of Korean Travelers to Thailand. Yüksek Lisans Tezi, Dhurakij Pundit Üniversitesi, Bangkok.
- Sanlı, Y. (2017). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Türkiye’de Kırsal Turizm Tesislerinin Karadeniz Bölgesi Üzerinden Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, C. (2006). *Türk Kültürünün Dünyaya Açılan Penceresi Antalya’da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği*. III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale, 718-733.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard ve Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition, USA: Financial Times Prentice Hall.
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-33.
- Soykan, F. (2002). *Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Türkiye*. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu. Orman Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Orman Bakanlığı, Yayın No: 183, Ankara.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-13
- Soykan, F. (2004). *Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyü’ne (İzmir) Uygulanması*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, No:122.
- Soykan, F. (2006). *İzmir’de Kırsal Turizm: Kuramsal Yaklaşım ve Örnekler*. İzmir Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 107-115.
- Şerefoğlu, C. (2009), Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007- 2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler, Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara

- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Tevrüz, S. (1999). *Davranışlarımızdan Seçmeler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Torun, C. (2015). Elâzığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunçsiper, B. (1995). Türk Turizmde Ulaştırma Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6, 58-63.
- Turhan, M. (2005). *Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye Kırsal Kalkınma Tedbirleri Uygulama Süreci*. Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Daire Başkanlığı, Ankara.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 75-82.
- Uysal, M., Williams, J., ve Yoon, Y. (2005). Ziyaretçi Memnuniyetini Ölçmede İfade Edici (expressive) Faktörlere Karşılık Destekleyici (instrumental) Faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 93-97.
- Yallagöz, T. D. (2010). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Kırsal Turizm: Çanakkale Bölgesi Ayvacık Yöresi Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yemenoğlu, E. (2018). Denizli İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi: Buldan Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> (20 Aralık 2019)
- <http://www.mfa.gov.tr/arap-ligi.tr.mfa> (20 Aralık 2019)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Dear Participant,

This survey has been prepared in order to measure the reasons why Arab tourists visit Trabzon, and the push and pull factors that attract them to the scope of Rural Tourism. The answers will not be used for any purpose other than the thesis. It will be possible for us to answer all of your questions correctly and completely. By answering your questions completely and correctly, it will be possible to reach the aim of the study. Thank you for your important support and contribution to the research.

Prepared by Advisor

Gülşah ÖZGÖLLERDoç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

1. Your gender?

- Female Male

2. Your Age?

- Between 18-25 Between 26-35
 Between 36-45 46 and above

3. Your education level?

- Primary school Middle school
 High school College
 Postgraduate-Doctorate
 Other

4. Your marital status?

- Married Single

5. Your job?

- Worker Officer
 Retired Student
 Housewife Unemployed
 Self-employment
 Other.....

6. Your monthly income?

- 1001-2000\$ 2001-3000\$
 3001-4000\$ 4001\$ and above

7. From which country do you travel to Trabzon?

- Bahrain U.A.E.
 Morocco Qatar
 Kuwait Libya
 Lebanon Saudi Arabia
 Oman Other.....

8. How many days will you stay in Trabzon approximately?

- 1-7 days 8-15 days
 16-23 days 24-31 days
 More than 31 days

9. What is/are the source/sources of information in choosing Trabzon?

- Recommendations
- Previous visits to the region
- Written publications such as brochure, catalog etc.
- Audiovisual publications such as TV, Radio etc.
- Internet
- Travel agents
- Tourism information bureau
- Other

10. How many people have you come to Trabzon?

- Individual Two Three
- Four Five or more than five

11. Where do you live in Trabzon?

- Hotel My own home House for rent Hostel
- Family house Dorm
- Farm house Chalet
- Village house Other.....

12. How much do you plan to spend on vacation during your stay in Trabzon?

- 0-1000\$ 1001-2000\$
- 2001-3000\$ 3001-4000\$
- 4001\$ and above

13. How many times have you been in Trabzon?

- First time 2-4 times 5 times and above

14. Would you consider coming back to Trabzon again?

- Definitely don't would
- Don't would
- Undecided
- I would
- Definitely would

15. Would you recommend Trabzon?

- Definitely not recommend
- Not recommend
- Maybe
- Recommend
- Definitely recommend

16. What are your activities during this holiday? (You can mark more than one option).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Attending festivals | <input type="checkbox"/> Sun bathing |
| <input type="checkbox"/> Bird watching | <input type="checkbox"/> Collecting mushrooms |
| <input type="checkbox"/> Collecting flowers | <input type="checkbox"/> Working on the farm |
| <input type="checkbox"/> Collecting fruits | <input type="checkbox"/> Attending guided tours |
| <input type="checkbox"/> Cycling | <input type="checkbox"/> Environmental cleaning |
| <input type="checkbox"/> Hunting | <input type="checkbox"/> Fishing |
| <input type="checkbox"/> Riding horse carriage | <input type="checkbox"/> Riding horse |
| <input type="checkbox"/> Boating | <input type="checkbox"/> Attending sport activities |
| <input type="checkbox"/> Collecting medicinal plants | <input type="checkbox"/> Collecting natural objects (insects, eggs, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Trekking | <input type="checkbox"/> Swimming |
| <input type="checkbox"/> Watching nature and animals | |

17. What are the factors that push and pull you to visit Trabzon together with rural tourism?

Push Factors

	Definitely Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Definitely Agree
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Pull Factors		Definitely Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Definitely Agree
1	Cultural and historical places/sites (such as Sümela Monastery)					
2	Cultures, arts and customs					
3	Natural scenery and landscape (such as Uzungöl)					
4	Outstanding scenery					
5	Interesting rural countryside					
6	Outdoor activities (such as hiking, trekking)					
7	Water sports					
8	Variety of short guided excursions/tours					
9	Activities for children					
10	Exotic Atmosphere					
11	Seaside/beaches					
12	Festivals and events					
13	Nightlife and entertainment					
14	A variety of shopping places					
15	Trabzon food					
16	Cool climate conditions					
17	Nice weather					
18	Destination that provides value for holiday money					
19	Cheapness of Region					
20	Easy visa applications					
21	Convenience of travelling and ease of tour arrangement					
22	Easy to access public transportation such as airlines, etc.					
23	Suitable accommodation					
24	High quality restaurants					
25	Friendliness of Trabzon people					
26	Safety and security					
27	Hygiene and cleanliness					

Satisfaction Level

Definitely Disagree
Disagree
Undecided
Agree
Definitely Agree

1	In general, I am satisfied with the time I spent in Trabzon
2	Compared to my expectations, I was satisfied with my holiday in Trabzon
3	When I consider the time and money I spent, I am satisfied with my holiday in Trabzon