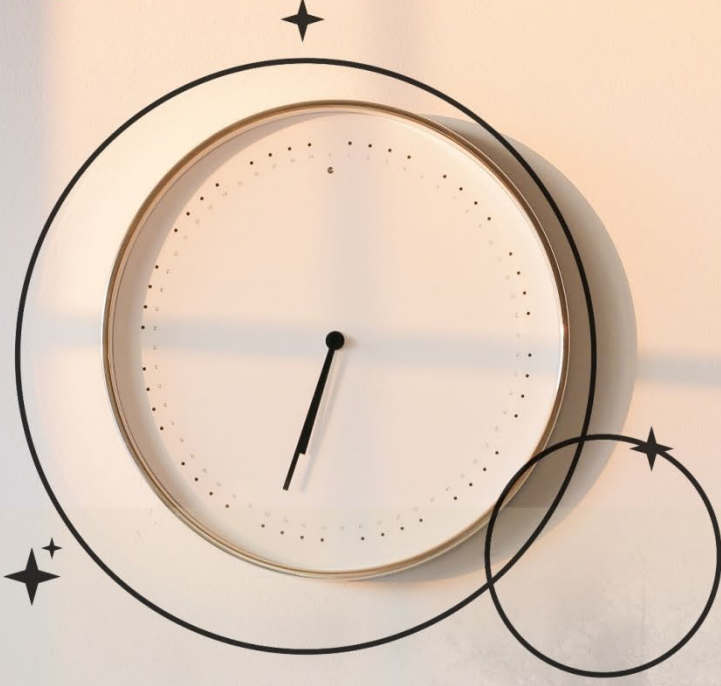


Yavaş Turizm Motivasyonu ve Turist Deneyimi

Doğu Ekspresi Turuna Katılanlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma



Yazarlar
Şehmus Aykol & Azize Hassan



Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları



Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları
“Yavaş Turizm Motivasyonu ve Turist Deneyimi
Doğu Ekspresi Turuna Katılanlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”

--

Mizanpaj: Mardin Sesi Matbaası

Kapak Tasarımı: Şehmus Aykol

Matbaa Sertifika No: 44676

Birinci Baskı

Haziran 2024

Mardin

e-ISBN:978625968844

Baskı-Cilt

Mardin Sesi Gazetecilik Matbaacılık Yayıncılık

Amb. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Şti.

0482 213 16 56 - 212 11 58

Copyright© Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları

Mardin Artuklu Üniversitesi, Artuklu Yerleşkesi, Diyarbakır Yolu

Artuklu / Mardin

Tel : +90 482 2134002 • Fax : +90 482 2134004

web: www.artuklu.edu.tr

Yayımlanan yazıların hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir

ÖNSÖZ

Bu kitap, turizm dünyasının hızla değişen dinamiklerini anlamak ve yavaş turizm kavramını ayrıntısıyla irdelemek üzere hazırlanmıştır. Günümüzde küreselleşme, hız ve teknoloji ile şekillenen modern yaşam, turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Hızlı yaşam tarzının getirdiği tüketim alışkanlıkları, turistlerin deneyimlerini yüzeysel ve geçici hale getirebilmektedir. Ancak, yavaş turizm hareketi bu hızlı ve yüzeysel tüketim alışkanlıklarına bir alternatif sunarak, daha derinlemesine ve anlamlı deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu amaçla kitapta yavaş hareketi kavramı ele alındıktan sonra yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş seyahat motivasyonları, yavaş turist ve yavaş turizm deneyimi kavramları ayrıntısıyla ele alınmış, son bölümde de konunun daha iyi anlaşılması ve fikir vermesi adına konuyla ilgili araştırmaya yer verilmiştir. Bu nedenle sözkonusu kitap ile yavaş turizmin yalnızca turizm sektörü için değil, aynı zamanda bireylerin kişisel gelişimi ve yaşam kalitesi için de önemli katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen herkese, araştırmaya katılan tüm katılımcılara, destek veren kurum ve kuruluşlara sonsuz şükranlarımızı sunarken, kitabın basımında ve yayımlanmasında emeği geçen yayın ekibine de teşekkür ediyoruz.

Kitabın, turizm alanında çalışan akademisyenlere, öğrencilere ve sektördeki profesyonellere faydalı olması, yavaş turizm kavramının daha geniş kitleler tarafından anlaşılması ve uygulanması dileğiyle...

Şehmus AYKOL, Azize HASSAN

İÇİNDEKİLER

TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. YAVAŞ HAREKETİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR	5
2.1. Yavaş Hareketi	5
2.2. Yavaş Turizm ve Boyutları	12
2.2.1. Yavaşlık	19
2.2.2. Yerellik	21
2.2.3. Çevre.....	22
2.3. Yavaş Seyahat ve Unsurları.....	25
2.3.1. Düşük Karbonlu Turizm	28
2.3.2. Ulaşım Türü	28
2.3.3. Seyahat ve Destinasyon Deneyimi.....	30
2.3.4. Çevresel Kaygılar	30
2.4. Motivasyon Kavramı ve Yavaş Seyahat Motivasyonları.....	31
2.4.1. Motivasyon Faktörleri.....	33
2.4.2. Motivasyonun Önemi.....	36
2.4.3. Turizm Sektöründe Motivasyon	37
2.4.4. Turizm ile İlgili Motivasyon Kuramları.....	44
2.4.5. Yavaş Seyahat Motivasyonları	51
2.5. Yavaş Turist.....	53
2.5.1. Yavaş Turistin Özellikleri.....	54
2.5.2. Yavaş Turist ve Destinasyon	56
2.6. Deneyim Kavramı ve Yavaş Turizm Deneyimi	57
2.6.1. Deneyim Kavramının Önemi ve Özellikleri	58
2.6.2. Deneyimin Boyutları.....	61
2.6.3. Turizm Deneyimi	63

2.6.4. Turist Deneyimi Kavramı	71
2.6.5. Yavaş Turist Deneyimi	80
2.6.6. Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi	81
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
3.1. Doğu Ekspresi	84
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	91
3.3. Araştırma Modeli.....	96
3.4. Evren ve Örneklem.....	98
3.5. Veri Toplama Teknikleri	98
3.6. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliliği.....	100
3.7. Verilerin Analizi	112
3.8. Bulgular	126
3.8.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı.....	126
3.8.2 Katılımcı Profiline Göre Değerlendirmeler	131
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA	158

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo 2.1. Hızlı ve yavaş yaklaşımlarının kıyaslanması	7
Tablo 2.2. Kitle turizmi ve yavaş turizm karşılaştırması.....	16
Tablo 2.3. Ulaşım araçlarının karbon miktarları	24
Tablo 2.4. Seyahat türlerine göre doğaya saldıkları karbon (CO2) miktarları	29
Tablo 2.5. Yavaş turistin ilgilendiği turistik faaliyetler	54
Tablo 2.6. Ekonomik farklılıklar.....	60
Tablo 3.1. Seyahat motivasyonu: AFA sonucunda elde edilen faktör sayıları	104
Tablo 3.2. Seyahat deneyimi: AFA sonucunda elde edilen faktör sayıları ve varyans yüzdesi.....	109
Tablo 3.3. Faktörlerin güvenilirliği (motivasyon ölçeği)	111
Tablo 3.4. Faktörlerin güvenilirliği (deneyim ölçeği).....	111
Tablo 3.5. Memnuniyet ölçeği güvenilirliği	111
Tablo 3.6. Motivasyon ölçeği faktör dağılımı	116
Tablo 3.7. Deneyim ölçeği faktör dağılımı	118
Tablo 3.8. Memnuniyet ölçeği faktör dağılımı.....	119
Tablo 3.9. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri	120
Tablo 3.10. Yapısal modele ilişkin bulgular	122
Tablo 3.11. Araştırma modeline ilişkin hipotezlerin sınanması	125
Tablo 3.12. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular ..	127
Tablo 3.13. Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular	129

Tablo 3.14. Katılımcıların bilgi kaynağına ilişkin bulgular	129
Tablo 3.15. Katılımcıların günlük hayatta kullandıkları seyahat araçlarına ilişkin bulgular	130
Tablo 3.16. Katılımcıların turistik seyahatlerinde tercih ettikleri seyahat araçlarına ilişkin bulgular	131
Tablo 3.17. Katılımcıların cinsiyetine göre bağımsız t testi sonuçları	133
Tablo 3.18. Katılımcıların yaşına göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonuçları	136
Tablo 3.19. Eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA)sonuçları	139
Tablo 3.20. Gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları (Kurdaki aşırı dalgalanmalardan ötürü gelirler ABD doları üzerinden hesaplanıp verilmiştir)	143

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	46
Şekil 3.1. Doğu ekspresi güzergâhı	84
Şekil 3.2. Araştırma modeli.....	98
Şekil 3.3. Verilerin analizinde kullanılan teknikler.....	113
Şekil 3.4. Motivasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi.....	114
Şekil 3.5. Deneyim ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	117
Şekil 3.66. Memnuniyet ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	118
Şekil 3.77. Kuramsal modele ilişkin yol (Path) diyagramı	121
Şekil 3.88. Seyahat aracı kullanımına göre yavaş turist modeline ilişkin yol diyagramı.....	124
Şekil 3.99. Seyahat aracı kullanımına göre yavaş olmayan turist modeline ilişkin yol diyagramı.....	124

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısıltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFİ	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CO ₂	Karbondiyoksit
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
TDK	Türk Dil Kurumu
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Günümüzde, ekonomi, teknoloji, iletişim araçları gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan küreselleşmenin etkisiyle dünyada birçok değişimin yaşandığı görülmektedir. Küreselleşme sürecini en iyi tanımlayan kelimenin hız olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile daha hızlı hale gelen insan yaşamı, hızlı çalışma, hızlı tüketim, hızlı seyahat gibi bazı kavramları ve olumsuzlukları ortaya çıkarmıştır (Güven, 2011). Yavaş hareketi ise küreselleşmeyi ve beraberinde getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarını sorgulayan ve kişilerin içinde bulunduğu aşırı hız tutkusuna karşı mücadele eden bir hareket şeklinde meydana gelmiştir.

Turizm sektörü dünya genelinde en hızlı gelişim gösteren sektörler arasındadır. 1950 senesinde yaklaşık 25 milyon olan turist sayısı 2023 senesinde 1,3 milyara erişmiştir (UNWTO, 2024). Bu sayının 2030 senesinde ise normal şartlar altında yaklaşık 1,8 milyar olacağı beklenmektedir. Turizm endüstrisi uluslararası ticaretin en önemli unsurları arasındadır. 200 milyondan fazla kişi turizm alanında çalışmaktadır. Turizm endüstrisinin bu derece küresel çapta yaygın hale gelmesi, seyahat eden turist sayısının artması birçok alanın da gelişmesine, kültürel alışverişe, kültürlerarası diyalogların çoğalmasına yol açmaktadır. Turizm sektörü diğer ticari uygulamalar gibi arz ve talebin bulunduğu bir sektördür.

Turizm sektörünün bu denli hızlı büyümesi ve destinasyonların küresel pazarda rekabetçi güçleri ile pazar paylarını artırmaya çalışmaları turizm rekabeti kavramını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişimiyle destinasyonlar arasındaki ticaret duvarlarının kalkması, küresel rekabet ortamında varlıklarını korumak isteyen destinasyonları yeni stratejiler benimsemeye yönlendirmiştir (Karabulut, 2004). Bu stratejiler ise genel olarak ülkeler ve destinasyonların pazar paylarını ve kârlılıklarını artıracak rekabet stratejilerinden oluşmaya başlamıştır. Örneğin, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün öngörüsü çerçevesinde, “2023 Türkiye Turizm Stratejisi”nde Türkiye'deki turizm sektörü için ileriye dönük stratejiler ve hedefler sunulmaktadır.

2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nin vizyonu; *“Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın çoğaltılmasında ve bölgesel*

gelişimde turizmin öncü bir sektör haline gelmesi ve Türkiye'nin 2023 senesine dek, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri açısından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka durumuna ulaşmasının sağlanmasıdır” olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla yoğun bir rekabet ortamının var olduğu turizm sektöründe, strateji ve hedefler önemli unsurlar haline gelmekte ve bu strateji ve hedeflere ulaşılması için destinasyonların rekabet düzeylerinin belirlenmesi ve rekabetçi güçlerinin artırılmasına yönelik uygulamaların yürütülmesi bir gereklilik haline gelmektedir.

Bilinen turizm çeşitleri tam anlamıyla çevre dostu bir turizm faaliyeti sağlamamaktadır. Ulaşım, yeme içme, konaklama ve eğlence gibi turistik ürünlerin tüketimi esnasında sera etkisi meydana getiren karbon salınım düzeyleri yüksektir. Bunun haricinde hızlıca bu uygulamaların içine giren turist tatilde dinlenmek yerine evine yeniden yorgun olarak da dönebilmektedir. Alternatif bir turizm türü olarak yavaş turizmde zengin kültürel yapısı ve çekici ortamları bulunan bu alanların; herhangi bir fiziki farklılık yaşamaması, var olan yapının korunması felsefesi bulunmaktadır.

Hıza bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş hareketi, fast food zinciri McDonald's işletmesini protesto etmek amacıyla ilk olarak 1986 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya atılan “yavaş yemek” hareketi ile başlamıştır. Yavaş yemek hareketinin gelişimi ile birlikte, yavaş yemek felsefesini destinasyonlara uygulayan “yavaş şehir” hareketi ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinden sonra ise bu felsefenin seyahat ve turizm uygulamalarını da içeren bir uzantısı şeklinde yavaş turizm gelişmiştir. Yavaş hareket fikrinden yola çıkılarak, aynı prensip ve felsefe yaklaşımı turizme uygulanmıştır.

Yavaş turizmin temelinde yavaş hareket yatmaktadır. Yavaş hareketi bilhassa hızlı modern yaşamı tenkit eden ve tüketim biçimlerinin farklılaşması, bireylerin özlerine dönmesini iddia etmektedir. Bu hareket ilk olarak yalnızca yavaş yemek şeklinde başlamış fakat ardından politikadan sanata, eğitimden bilime, spordan şehirciliğe kadar birçok dalda ele alınan bir olgu durumuna gelmiştir. Hareketin önemli bir noktasıysa elbette turizm ve turizm ekseninde yavaş sürdürülebilir kentlerdir. Çünkü turizm bütün dünyayı etkisi altına alan büyük bir organizasyondur ve turistlerin destinasyonunda yaşadıkları etrafında şekillenmektedir.

Günümüzde turizm sektörü üründen ziyade yaşanan deneyimler üzerine kurulu hale gelmiştir. Turizm destinasyonları bu deneyimlerin gerçekleştiği “tiyatrolar”, turistler ise bu tiyatrodaki sahne alan “aktörler” olarak görülmekte ve turizm deneyimi bu iki unsur arasındaki ilişkiden doğan eşsiz bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Turistik ürün deneyime, deneyim ise tüketici için çok daha özel bir kavram olan ve “gerçekleştikten sonra hatırlanabilen deneyim” (Kim vd., 2012: 13) olarak tanımlanan unutulmaz turizm deneyimine doğru bir dönüşüm halindedir. Bu noktada “tiyatroyu” planlayan ve organize eden turizm destinasyonu yöneticileri, sahneyi nasıl her bir “aktör” için eşsiz hale getirip unutulmaz kılabilecekleri konusuna odaklanmaktadır.

Turizm açısından isteklendirme kavramı ele alındığında, kişileri turizme yönelik seyahat yapmaya yönelten faktörler (motive edici faktörler) ve/veya nedenler seyahat motivasyonu olarak tanımlanabilir. Motivasyonun, kişinin herhangi bir ihtiyacını karşılamak istediğinde ortaya çıkan bir durum olduğu dikkate alındığında, dinlenme, eğlenme, kültür, inanç, vb. çeşitli amaçlarla yapılan turizm faaliyeti de kişiler için bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir. Dolayısı ile turistlerin seyahat davranışlarının arkasında yer alan psikolojik ve fizyolojik güçler, motivasyon ile ifade edilebilmektedir (Özgen, 2000). Motivasyon, somut bir kavram olmadığı için kişilerin motivasyonlarını etkileyen faktörler, ancak davranışlarının gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi ile anlaşılabilir (Çetin, 2015). Bu bağlamda, kişileri turizme yönelten veya seyahat kararı almalarında etkili olan faktörler, “seyahat motivasyon faktörleri”, bu faktörlere bağlı olarak kişinin motive olması ise “seyahat motivasyonu” olarak adlandırılabilir. Dolayısı ile motivasyon, turist davranışlarını anlamak için bir gösterge ve anahtar niteliği taşımaktadır denilebilir.

Deneyimlerin hatırlanabilir olması, güvenilir şekilde algılandıkları için, bu deneyimlerden bilgi elde edildiğinde motivasyon ve yüksek katılım bulunduğu ve ileriki dönemlerdeki davranışın öncülü şeklinde görüldüğünden önem taşımaktadır. Pine ve Gilmore’un 20. yy.’ın bitiminde literatüre kazandırdıkları deneyim ekonomisi kavramı ile beraber alışveriş veya tüketim aktivitesinden çok hizmet işletmeleri deneyimi daha çok önemsemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1998). Turizm endüstrisi bakımından incelendiğinde deneyim ekonomisine dönüşüm benzersiz ve sıra dışı yerlerin ziyaret edilmesi için çoğalan bir talebi

belirtmektedir. Böylelikle turizm işletmeleri bu yeni ekonomide devamlılıklarını sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla yenilikçi ve hafızada kalır deneyim ürünleri geliştirmek zorundadırlar. Hatırlanabilir deneyimler meydana getirmek turizmin temelini ve geleceğini meydana getirmektedir. Çünkü hatırlanabilir deneyimlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret niyetine ve olumlu ‘kulaktan kulağa’ iletişime etkisi olduğu düşünülmektedir.

Turistin bir destinasyonda yaşadığı deneyimler, mteri memnuniyetine ve hatırlanabilir deneyimlere döneceği için ileri dönemlerdeki davranışının önemli bir belirleyicisi olabilecektir (Kim, 2010). Hatırlanabilir deneyimlerse olumlu biçimde hatırlanan ve herhangi bir olayın gerçekleşmesinin ardından hatırlanan deneyimler olduğu söylenebilir (Kim vd., 2012). Elbette bütün turizm deneyimlerinin hatırlanabilir turizm deneyimine dnm beklenemeyebilir. Bu yüzden turist deneyimlerinin hatırlanabilir halde bulunması için turistin deneyimlerden meydana getirdiği ve gezinin ardından hatırladığı deneyimler olmalıdır (Duman ve Mattila, 2005).

2. YAVAŞ HAREKETİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Yavaş Hareketi

Bugünün dünyasında, küreselleşmenin etkisiyle büyük değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Ekonomik ve kültürel faktörler, teknoloji alanındaki önemli gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesi, küreselleşmenin temel bileşenlerindedir (Matthews ve Thakkar, 2021). Küreselleşme, dünyayı “küresel bir köy” haline getirirken, bu köyde, insanların birbiriyle iletişim kurması, alışveriş yapması ve farklı kültürel değerleri paylaşması gibi küresel anlamda bir aynılık da söz konusu olmaktadır (Ladegaard, 2021).

Ekonomik ve kültürel değerlerin özgürce yayıldığı küresel dünyada hız kavramı, sanayi devrimi ile birlikte yaşamın her alanında yer alan iletişim araçları ve teknolojideki gelişmeler sonucunda insan yaşamı için önemli bir unsur haline gelmiştir (Yasinska ve Naychuk-Khrushch, 2021; Öztürk, 2012). Günümüzde ekonomik, politik ve kültürel seviyede gerçekleşen farklılaşma süreci, küresel firmaları meydana getirmiş ve bu firmalara ürünlerini bütün dünyaya yayma olanağı sağlamıştır (Haini vd., 2023). İşletmelerin, ürünlerin, marka adlarının ve tüketim kalıplarının ülkeler ve kıtalar arasında yayılması ise homojenleşme süreci olarak görülmektedir (Nilsson vd., 2011). Ulaşım ve iletişim araçları ile teknolojinin gelişmesi, ülkeler arası ilişkileri geliştirerek ekonominin, kültürün ve sosyal hayatın giderek homojenleşmesine neden olmuştur (Özmen vd., 2016). Uluslararası turizm de dâhil olmak üzere bu küresel süreçler, yerel düzeyde ekonomik hayatı giderek daha fazla etkilemekte ve bir yere özgü farklılıkların ve özelliklerin önemini yitirmesine neden olmaktadır. McDonald’s, Starbucks, Levis’ vb. hızlı toplum anlayışının simgesi durumuna ulaşan ürünlerin yerli piyasalara sunulması, yerli mamulleri ve kültürleri tehdit eder hale gelmiştir (Liu, 2023).

Küreselleşme ile birlikte, insan yaşamı daha hızlı bir hale gelirken, insanların her alanda daha hızlı olmak için çaba göstermesi sonucu da bir tür hız tutkununa dönüşmelerini sağlamıştır (Güven, 2011). Küreselleşmenin ortaya çıkardığı hızlı çalışma, hızlı tüketme, hızlı seyahat etme gibi davranışlar nedeniyle yaşamın hızlanması, günümüz insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Özgürel ve Avcıkurt, 2018). Hızın tam tersi olan yavaşlık kavramı ise, var olan bu yapıyı

bireylerin lehine dönüştürebilecek alternatif bir yaklaşım sunmaktadır. Diğer bir ifade ile yavaşlığın temeli, önem taşıyan faaliyetler için zaman ayırmak ile ilgilidir (Parkins, 2004).

Honore'a (2005) göre, "hızlı" kavramı, meşgul, denetleyen, aceleci, saldırgan, analitik, yüzeysel, stresli, aktif, sabırsız, miktarı niteliğin üstüne gözetken olarak kullanılırken, "yavaş" kavramıysa aksi bir şekilde; dikkatli, sakin, sessiz, açık, telaşlı olmayan, sezgisel, sabırlı, düşünceli ve niteliğin miktardan daha üstün tutulduğu halleri ifade etmektedir (Montandon, 2023). Dolayısıyla yavaş hareketinin odak noktasının "yavaşlık" kavramı ile ilişkili olduğu ve bireylerle, kültürle, çalışmalarla, yemekle ve diğer faaliyetlerle gerçek ve anlamlı ilişkiler kurmak ile ilgili olduğu görülmektedir. Yavaşlık ile ilgili temel yanıt ise, bu kavramı bir felsefe kapsamında ele almak yerine sözcük anlamı ile değerlendirmektir. Yavaş felsefesi, hızlı yaşamın egemen olduğu günümüz dünyasında iyi bir yaşama kavuşmak amacıyla dengeyi öneren bir görüşü içermektedir. Şöyle ki; hızlı hareket edilmesi gereken durumlarda hızlanmayı, yavaş davranılması gereken durumlarda ise yavaşlamayı önermektedir (Thomaz ve Prado, 2023). Bu davranış biçimi, gerçekleştirilen faaliyetleri doğru hızda yaşamak ile ilgilidir (Honore, 2005). Yavaş yaşam, günün her saatinde sürekli çalışmak yerine, yeri geldiğinde boş vakit geçirmenin huzurunu ve özgürlüğünü yaşamayı, kişilerin kendilerine zaman ayırmasını ve bu sayede yaşanan hayata değer katmayı belirtmektedir (Ak, 2017). İnsanların, yavaşlık kavramını kendi yaşamlarına dâhil ettiklerinde hayatın her alanında kaliteli bir yaşam sürerek hayatı sakin bir şekilde yaşayacağı belirtilmektedir (Yılmaz, 2016).

Hızlı ve yavaş yaklaşımlar arasında bazı farklar söz konusudur. Tablo 1'de görüleceği üzere hızlı yaklaşım, endüstriye önem veren, standart, homojen ve kurumsal özelliklere sahip bir yaklaşımdır. Bu tür bir yaklaşımın kaliteyi düşürdüğü, yerel tarihe ve kültüre duyarsız kaldığı ve sürdürülebilirliği sağlayamadığı belirtilmektedir (Goldsworthy, Earley & Politowicz, 2018). Yavaş akımın ise zanaata önem veren, kişiye özel, özgün ve halk destekli bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Yavaş akımın kaliteyi yükselttiği, yerel tarihe ve kültüre karşı duyarlı olduğu ve sürdürülebilirliğe önem verdiği görülmektedir (Glenn, 2021).

Bu farklar, yaşamın her alanında kendini gösterir. Örneğin, hızlı yaklaşım, hızlı tüketim ve hızlı üretim ile karakterize olup, genellikle düşük kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Presley & Meade, 2018).

Yavaş yaklaşım ise, el yapımı ürünlere ve sürdürülebilir üretim yöntemlerine odaklanmakta, bu da daha yüksek kaliteli ve özgün ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Pohlmann & Muñoz-Valencia, 2021).

Ayrıca, hızlı yaklaşım, yerel tarihe ve kültüre duyarsız kalırken, yavaş yaklaşım bu değerlere büyük önem vermektedir (Silva, Turčínková & Magano, 2022). Yavaş hareket, yerel kültürlerin korunmasını ve bu kültürlerin modern dünyada yaşatılmasını desteklemektedir (Ahmed, 2020).

Yaklaşımlar	Hızlı	Yavaş
Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> • Homojen • Tek zorunluluk • Eşit olmayan • Endüstriyel • Standart • Kurumsal/ Şirket Destekli • Sürdürülemez • Kopyalanmış • Düşük kalite • Çoğaltılabilir • Yerel tarih ve kültüre duyarsız 	<ul style="list-style-type: none"> • Kişiyeye özgü • Çoklu zorunluluk • Eşit • Zanaat/ El işi • Özel • Halk destekli • Sürdürülebilir • Otantik/Özgün • Yüksek kalite • Kişiyeye özgü • Yerel tarih ve kültüre duyarlı
Örnekler	<p>Mega Kent Projeleri</p> <p>Ağır Endüstrileşme/ Hava kirliliği</p> <p>Endüstriyel gıda sistemleri</p>	<p>Toplum ekonomik gelişimi</p> <p>Yavaş şehirler</p> <p>Yavaş yemek</p>

Tablo 2.1. Hızlı ve yavaş yaklaşımlarının kıyaslanması

Kaynak: Knox ve Mayer, 2009: 35

İnsanlar tatillerinde beklentilerini yerine getirmek için baskı hissederler; bu da sürekli bir zaman eksikliği hissine ve dolayısıyla hızın artmasına neden olur. Sonuç olarak da birçok kişi kendilerine mümkün olduğunca fazla zaman kazandırmak için alternatif teklifler ararken zaman

maliyetlerinden kaçınmak için turizm endüstrisi tarafından sunulan standartlaştırılmış teklifleri tercih ederler. Turistler zaman bağımsızlığını yitirir ve tatiller artık günlük hayatla benzeşerek gerçek bir kendini gerçekleştirme alanı olmaktan uzaklaşır.

Yavaş hareketi, küreselleşmenin olumsuz etkilerini olabildiğince azaltmak, yerel kültürü ve yerel geçim kaynaklarını korumak ve bunları yaparken sürdürülebilir uygulamalara önem vererek çevreyi gözetmek neticesinde ortaya çıkmıştır (Tekin, 2018). Yavaş hareketi, dünya üzerindeki bölgelere ait yerel kültürün korunmasını ve sahip çıkılmasını savunurken, özgünlüğü ve küreselleşmenin olumsuz etkilerini de vurgulamaktadır. Hızlı yaşama karşı bir reaksiyon olarak gelişen yavaş hareketi, zamanı yavaşlatarak, sürekli saate bakmaktan ve aceleden kaçınarak, yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan hareketleri içermektedir (Olgun, 2016).

Yavaş Yemek (Slow Food)

Yavaş yemek hareketi, öncelikle 1986 senesinde İtalyan Carlo Petrini tarafından McDonald's restoranının açılmasına bir tepki olarak Roma'da bulunan İspanyol Merdivenleri'nde başlatılmıştır (Montandon, 2023). Bu süreçte, Carlo Petrini'nin önderliğinde bir grup İtalyan entelektüel, İspanyol Merdivenleri'nde yoldan geçen Romalılara ve yabancı turistlere geleneksel İtalyan yemekleri sunmuştur (Jones vd., 2003). Bu hareketin amacı, yalnızca McDonalds'ı protesto etmek değil, aynı zamanda kitlesel şekilde üretilen küresel yemeğe karşı da bir alternatif sağlamaktadır (Prasongthan ve Silpsrikul, 2023; Nilsson vd., 2011). Yavaş yemek hareketine ilişkin ilk organizasyon ise, Avusturya, Arjantin, Danimarka, Brezilya, Almanya, Fransa, Macaristan, Hollanda, Japonya, İtalya, İsveç, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Venezuela ve İsviçre'den oluşan 15 üye ülkenin delegeleri tarafından Paris Opéra Comique'de Yavaş Yemek Manifestosu'nun imzalanmasıyla faaliyetlerine 9 Kasım 1989'da başlamıştır (Stroparo, 2021; Güven, 2011).

Hızlı yemek anlayışında yapılamayan faaliyetleri gerçekleştirme amacı taşıyan yavaş yemek hareketi; taze, yerli, mevsimsel ürünleri, geçmişten bugüne gelen yemek tarifleriyle pişirilmiş lezzetleri, aile bireyleri, yakın dost ve çevreyle birlikte tadına vararak yeme fırsatı sunmaktadır (Prasongthan ve Silpsrikul, 2023). Yavaş yemek hareketinin felsefesine göre, kültürün kendine özgü önemli özelliklerini geleneksel ürünler ve bölgesel mutfaklar oluşturmaktadır (Sırım, 2012). Dolayısıyla, zengin bir

kültürel “mirası” temsil etmeleri nedeniyle bu özelliklerin korunması gerektirmektedir (Rosa, Nogueira, ve Azinheira, 2021; Miele ve Murdoch, 2002).

Yavaş yemek hareketi fast food kültürünün hızla gelişmesine, yerel yemek geleneklerinin yok olmasına, insanların tükettiği yiyeceklerin nereden geldiği, tadının nasıl olduğu ve yemek seçimlerinin dünya ekonomisini nasıl etki ettiği konusundaki ilgisizliğine karşı oluşturulmuş ve gönüllü üyelerin bulunduğu kâr amacı bulunmayan bir organizasyondur (Buiatti, 2011). Yavaş Yemek Organizasyonu’nun temelini ise, *convivia* (yerel topluluklar) oluşturmaktadır. *Convivia* (yerel topluluklar), yerel ürünleri ve gelenekleri öne çıkarmak, geleneksel yemek pişirme ve yeme faaliyetlerine katılmak, yavaş yemek felsefesini yaygınlaştırmak ve eğlenmek amacıyla düzenli bir araya gelen yavaş yemek üye topluluklarıdır (Jones vd., 2003). Yavaş yemek hareketinin yerel bir birimi olan *convivium* (çoğulu *convivia*), tat eğitimi için eğitim içeren etkinlikler düzenlemektedir (Miele, 2008).

Yavaş yemek kapsamında tat alma konusu, önemli bir insan hakkı olarak kabul edilmektedir. Bu hakkın muhafaza edilmesi basit bir prensip gibi görünse de, lezzetin yanında usta yemeklerin ve yerel geleneklerin muhafaza edilmesi, sürdürülebilir tarımın özendirilmesi (Huang, Chen, ve Ramos, 2022), bireylere yemek niteliği hakkında eğitim verilmesi ve yavaş yaşamdan keyif alınmasını içermektedir (Ak, 2017). Bu doğrultuda, yavaş yemek hareketinin amaçlarını ise, geleneksel yemeklere sahip çıkarak “tatma hakkını” korumak, tat eğitimlerini ve yemek yeme zevkinin farkındalığını arttırmak ve geleneksel tarım yöntemlerini ve tekniklerini dikkate almak oluşturmaktadır (Mayer ve Knox, 2006).

Yavaş yemek hareketi kapsamında kaliteli bir yemeğin, “iyi, temiz ve adil” olmak üzere üç ilkeyi de karşılaması gerektiği ifade edilmektedir. Her bir ilkenin eşit derecede önemli olduğu ve hiçbirinin göz ardı edilemeyeceği belirtilmektedir. İyi olma ilkesi, ürünün biyolojik ve duygusal açıdan değerli olması anlamına gelmektedir. Temiz ilkesi, bir ürünün biyoçeşitliliğe saygı göstermesi ve sağlıklı içeriklere sahip olması ile birlikte eko sisteme ve toprağa zarar vermeyecek teknikler kullanılarak üretilmesi anlamına gelen sürdürülebilirliği ifade etmektedir. Adil ilkesi ise sosyal sürdürülebilirliği içermektedir. Bu ilkeye göre, yiyecekler etik olarak sürdürülebilir olmalı, üretim yöntemleri üreticileri korumalı ve

fiyatlar yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda hayatta kalmaları üretim sürecine bağlı olan gerçek üreticiler için de uygun olmalıdır.

Yavaş yemek yaklaşımı, kaliteli yemek amacının yanı sıra küreselleşme, obezite, besin kıtlığı, küçük çiftçilerin yoksullaştırılması ve gıda sisteminin çevresel sonuçlarına ilişkin endişelerini de ele alarak ekonomi, eşitlik ve çevreden oluşan üç sürdürülebilirlik unsurunu birleştirmeyi hedeflemektedir (Mayer ve Knox, 2006). Yerel tüketim uygulamaları sayesinde küçük çiftçileri ve yerel işletme sahiplerine destek olacak “bilinçli bir tüketici” yaratmaya odaklanarak yerel üreticilerin gelir elde etmesini sağlamaktadır. Böylelikle ekonomi ile birlikte eşitlik unsuru da uygulanabilmektedir. Çevresel unsur ise, genetiği değiştirilmiş ürünlerin yarattığı tehlikeler ve biyoçeşitlilik üzerindeki tehditlere ilişkin farkındalığı arttırarak organik tarım yoluyla sağlıklı üretime teşvik edilmesidir (Mayer ve Knox, 2006).

Yavaş Yemek Organizasyonu, gastronomi geleneklerinin ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını, küçük ölçekli üreticilerin kendi arasında ve tüketiciler ile bir ağ oluşturulmasını, tüketicinin yiyecek, tat, beslenme ve çevre hakkındaki bilgilerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır (Nilsson vd., 2011). Belirtilen bu amaçlara ulaşabilmek amacıyla, Yavaş Yemek Organizasyonu bünyesinde Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı’nı, Terra Madre Ağı’nı ve Gastronomi Bilimleri Üniversitesi’ni bulundurmaktadır.

Yavaş Yemek Organizasyonu bünyesinde ilk birim olan Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, 2003 yılında gıda biyolojik çeşitliliğini ve geleneklerini korumak ve sürdürülebilir tarımı desteklemek amacıyla İtalya’nın Floransa şehrinde kurulmuştur. Bu vakfın, Ark of Taste, Presidia ve Earth Markets gibi dünya genelinde biyolojik gıda çeşitliliği korumaya yönelik önemli projeleri bulunmaktadır (Hall, 2012). Bu projelerden biri olan Lezzet Sandığı projesi, tükenmek üzere olan meyve, sebze ve geleneksel ürünlerin kataloglanması ve tanıtılması yoluyla korunmasını amaçlamaktadır. Bir ürünün Lezzet Sandığı kataloğuna dâhil olması için çevresel, sosyo-ekonomik ve tarihsel olarak belirli bir bölgeye özgü olması, yerel malzemelerin ve yerel tekniklerin kullanılması, küçük üreticilerce kısıtlı miktarda imal edilmesi ve yok olma tehlikesi altında olması gerekmektedir (Mayer ve Knox, 2006).

Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı’nın bir diğer projesi olan Presidia, tanıtım çalışmaları, üretimin dengelenmesi ve sıkı üretim standartlarının oluşturulması aracılığıyla tarımın daha ekonomik hale getirilmesini ve

çiftçilerle birlikte çalışarak yok olma tehlikesi altında olan ürünlerin kurtarılmasını amaçlamaktadır (Lotti, 2010). Lezzet Sandığı'nın bir çalışma kolu olarak faaliyetlerini sürdüren ve üreticilere odaklanan Presidia projesi, çalışmalarının ekonomik olarak uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla üretim ve pazarlama teknikleri geliştiren ve tek bir ürün üreticisi grubuna odaklanan yerel projelerdir (Buiatti, 2011). Presidia, yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan ürünler için kaliteli üretime devam eden, eşsiz bölgeleri ve ekosistemleri koruyan, geleneksel üretim yöntemlerine teşvik eden ve yerel bitki çeşitlerini koruyan bir projedir (Buiatti, 2011). Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı'nın biyolojik gıda çeşitliliğini korumaya yönelik projelerinden biri olan Yeryüzü Pazarları projesi ise, yavaş yemek felsefesine uyan çiftçilerin oluşturduğu uluslararası bir ağıdır. Yerel üretimi ve yerel ürünleri desteklemekte ve nitelikli ürünleri doğrudan üreticisinden satın alma olanağı sağlamaktadır. Kaliteli yemeğin unsurlarından olan iyi, temiz ve adil ürünler sunmakla birlikte, yerel ekonomiye destek olan üreticiler ve tüketiciler için adil fiyatlar sağlamaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014).

Yavaş Yemek Organizasyonu bünyesinde bulunan bir diğer birim ise, 2004 yılında İtalya'nın Torino şehrinde kurulan ve gıda üretiminin aktif mensuplarını ve dağıtım zincirlerini bir araya getirerek sürdürülebilir tarım, balıkçılık ve gıda üretimini yaygınlaştırmayı amaçlayan Terra Madre Ağı'dır. Bu ağ; küçük çaplı çiftçileri, hayvan yetiştiricilerini, balıkçıları, gıda zanaatkarlarını, aşçıları, tüketicileri, akademisyenleri ve gençlik gruplarını kapsamaktadır. Terra Madre Ağı, yerli, bölgesel veya ulusal toplantıların dışında iki senede bir Torino'da düzenlenen küresel bir toplantıyla da bir araya gelmektedir (Paksoy ve Özdemir, 2014).

Yavaş Yemek Organizasyonu kapsamında 2004 yılında İtalya'da kurulan ve özel bir kurum olan Gastronomi Bilimleri Üniversitesi ise, gastronominin yeni tanımını temel alan bir eğitim ve öğretim projesi sunarak, gıda araştırmaları alanında akademik bir güvenilirlik sağlamaktadır (Tencati ve Zsolnai, 2012). Gastronomi Bilimleri Üniversitesi'ne göre üniversitenin amaçları, tarım yöntemlerini yenilemek, biyoçeşitliliği muhafaza etmek ve gastronomiyle tarımsal bilim arasında organik bir bağlantı oluşturmak üzerine çalışan bireyler için uluslararası çalışma ve eğitim merkezi haline gelmektir.

2.2. Yavaş Turizm ve Boyutları

Yavaş turizm kavramı, yavaş hareketinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş hareket felsefesinden ortaya çıkan yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramlarının, literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Kostilníková vd., 2022). Bu kavramlar, “yavaş turizm” (Matos, 2004) ve “yavaş seyahat” (Lumsdon ve McGrath, 2011) olarak ayrı ayrı kullanılırken, “yavaş seyahat ve turizm” ((Božović vd., 2022). Markwell vd., 2012) olarak birlikte de ele alınmaktadır. Dickinson vd. (2011) ise, bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle kitapta içiçe geçen ve bütünü parçası olması dolayısıyla *yavaş turizm* ve *yavaş seyahat* kavramları birbirinin yerine kullanılmış, ancak her iki kavram da derinlemesine incelenmiştir.

Yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramlarının birbiri yerine kullanılması görüşüne karşıt olarak bazı araştırmacılar, bu kavramların birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir (Kebete, 2021; Conway ve Timms, 2012; Bac, 2014). Yavaş turizm kavramı tatil sırasında yapılan konaklama, destinasyonda gerçekleştirilen aktiviteler ve deneyimler olarak ele alınmaktadır. Yavaş seyahat ise, seyahat ederken kullanılan ulaşım araçları ile ilişkilendirmektedir. Conway ve Timms’in (2012) çalışmasında yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ele alınmaktadır. Araştırmacılara göre yavaş seyahat kavramı, seyahat ederken kullanılan ulaşım araçlarına ve yolculuğun niteliğine odaklanmaktadır. Yavaş turizm ise, yavaş seyahate göre daha geniş bir kavram olmakla birlikte, turistlerin yerel paydaşlara sağladığı faydalar ile yolculuk sırasındaki ve destinasyondaki deneyimlerini ve hazlarını ilişkilendirmektedir.

Yavaş turizm ve yavaş seyahat arasındaki farklılığı ele alan bir diğer çalışmada, seyahat kavramı A noktasından (ev) B noktasına (destinasyon) olan geçişi içermektedir (Bac, 2014). Bu nedenle, yavaş seyahatin içerdiği yavaşlık kavramı ulaşım araçlarında gözlenmektedir. Yavaş turizmde yer alan yavaşlık kavramının ise, birkaç alanda uygulandığı görülmektedir. Bunlar; ulaşım, konaklama (küçük ölçekli konuk evlerinde konaklama), yemek (yavaş yemek ilkelerine saygı gösterme) ve kültürdür (yerel kültür ve gelenekler ile yakın ilişki kurma). Dolayısıyla yavaş seyahat, varış noktasına ulaşmak için kullanılan ulaşım araçlarıyla ilişkili olması açısından yavaş turizmin bir parçasıdır (Bac, 2014). Yavaş turizm, seyahat ederken çevre dostu ve yavaş ulaşım araçlarını tercih edilmesini savunması

nedeniyle, bireyleri yavaş seyahate teşvik etmektedir. Diğer bir ifade ile yavaş turizmin yavaş seyahate göre daha kapsamlı bir kavram olduğu ve yavaş seyahatin yavaş turizmin bir bileşeni olduğu söylenebilir. Yavaş seyahat, araba ve uçak yolculuğu yerine, yavaş ulaşım araçlarının tercih edildiği ve çevreyi kirletmeden yapılan bir seyahat türü olarak tanımlanabilir.

Yavaş turizm kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde, kavramın gelişme aşamasında olması nedeniyle evrensel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Serdane, 2017). Caffyn (2012), yavaş turizmi; turistlerin insanlar, yerler, kültür, yiyecek, miras ve çevre ile gerçek ve anlamlı ilişkiler kurmasını içeren bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Dickinson, Robbins ve Lumsdon (2010: 482) ise yavaş turizmi, insanların daha az yolculuk yapmalarını, destinasyona daha yavaş bir şekilde seyahat etmelerini, destinasyonda daha uzun süre kalmalarını içeren ve araba ve uçak yolculuğuna alternatif olabilecek yeni bir kavram olarak tanımlamaktadır. Dickinson vd. (2011) tarafından yapılan başka bir çalışmada, deneyim de ele alınarak yavaş turizm kavramı geliştirilmiştir. Araştırmacılar, çevreyi korumak için uygun ulaşım araçlarını tercih etme ile birlikte tercih edilen ulaşım türü ile ilgili olarak yolculuk sırasında ve destinasyonda önemli seyahat deneyimleri elde etmek, yavaş yiyecek ve içecekler ile ilgilenmek, tarihi ve kültürel yerleri acele etmeden keşfetmek gibi deneyimsel unsurları da yavaş turizme dâhil etmiştir.

Yavaş turizmi oluşturan bileşenler; konaklama, sağlıklı gıda, yavaş tempo, yerel kültür, huzurlu bir atmosfer ve doğal çevreye duyulan saygı olarak ele alınmaktadır (Matos, 2004). Yavaş turizmin iki temel ilkeye uyması gerektiği belirtilmektedir. Bunlardan ilki zaman ayırma, diğeri ise belirli bir yere bağlılıktır. Zaman ayırma, doğayı farklı algılamak ve o yerin topluluğu ve kültürüyle uyum içinde yaşamak anlamına gelmektedir. Belirli bir yere bağlılık için çevreyi yalnızca görerek değil beş duyuyu kullanarak algılamak gerekmektedir. Dolayısıyla turistler, çevreyi yalnızca görmek yerine algılamak ve deneyimlemek için hızını değiştirmelidir (Matos, 2004). Caffyn (2012:78), yavaş turizmin ilkelerini şöyle özetlemektedir;

- Seyahat mesafesini azaltma,
- Yolculuk için ayrılan süreyi arttırma,

- Zihinsel ve fiziksel olarak yenilenme ve rahatlama,
- Yerel bölgeyi derinlemesine keşfetme,
- Yerel insanlarla, yerel kültürle ve tarih ile etkileşime girme,
- Yerel restoranlarda yemek yeme, yerel içecekleri deneme, yerel pazarlardan ve üreticilerden ürün satın alma,
- Çocuklar için yaratıcı oyunlar kurma,
- Makineleşmeyi ve teknolojiyi azaltma,
- Otantik ve kaliteli deneyimler sunma,
- Düşük karbon ayak izi ile daha sürdürülebilir bir çevre yaratma.

Yavaş turizmin ilkelerini açıklayan bir diğer çalışma, yavaş turizmin bilinçli seçimler yapmakla ilgili olduğunu ve bir yeri tanıyabilmenin ve yolculuk sırasında manzaranın tadını çıkarabilmenin kilit noktasının yavaşlamak olduğu vurgulanmaktadır (Gardner, 2009). Bu kapsamda, seyahat ederken yolculuğun keyifli olması için uçaktan kaçınarak yavaş ulaşım araçları tercih edilmelidir. Bununla birlikte, yavaş turizmin özünde yerel marketleri ve pazarları gezmenin, yerel insanlarla daha yakından ilgilenmenin ve yerel topluluğa bir şeyler kazandırmanın bulunduğu belirtilmektedir (Gardner, 2009).

Literatür incelendiğinde, yavaş turizmin sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili olduğu görülmektedir. Matos'a (2004) göre yavaş turizm felsefesinin temelini, sürdürülebilir kalkınma için gereken sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Kamel vd. (2016) ise yavaş turizmin, sürdürülebilirliğin bu üç boyutuna sahip olmayı amaçladığını belirtmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik açısından yavaş turizm, duygulara odaklanarak turistlerin destinasyona bağlılığını arttırmayı ve turistler ile yerel halk arasındaki sosyal ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından ise, konaklama, tarım, ulaştırma, el sanatları gibi farklı turizm sektörlerinde yerel halk için yeni iş olanaklarının yaratılmasına katkıda bulunarak, yerel topluluğa ekonomik faydalar sağlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik açısından bakıldığında yavaş turizm, çevre dostu ürünler kullanarak ve çevreyi koruyarak çevreye maddi ve manevi faydalar sağlamaktadır (Kamel vd., 2016).

Yavaş turizmde sürdürülebilirlik kavramının önemli olduğunu belirten Di Clemente ve diğerlerine göre (2015) yavaş turizm, uçak ve araba gibi yüksek derecede çevreyi kirleten ulaşım araçlarının kullanımına karşı çıkarak, yerel ve uluslararası düzeyde turizmin çevresel etkileri

konusundaki endişelerine öncelik vermektedir. Ayrıca yavaş turizm, turistlerin bir destinasyonda daha fazla zaman geçirmesi amacıyla turist seyahatlerine bölgesel sınırlandırma getirerek yerel gezileri daha fazla teşvik etmektedir. Böylece turistler, bölge sakinleri ve yerel işletmecilerle daha samimi ilişkiler kurabilmekte ve yerel topluluğa ve yerel ekonomiye doğrudan faydalar sağlayabilmektedir (Di Clemente vd., 2015).

Yavaş turizm, ekonomik olarak fiziksel büyüme (nicelik) yerine nitelikli kalkınmaya önem veren “yumuşak büyüme” kavramını benimsemektedir (Timms ve Conway, 2012). Sert büyüme, üretim ve tüketim seviyelerini arttırmaya odaklanarak boyut ve ölçek artışını vurgulamaktadır. Örneğin, kitle turizmi, oda ve turist sayısındaki artışa odaklandığı için sert bir büyüme göstermektedir. Yumuşak büyüme ise yerel kaynakları geliştirerek, üretim, tüketim ve nitelikli getirilerin verimlilik seviyelerini iyileştirerek yalnızca ekonomik olarak büyüme ve sermaye birikimi yerine, ekonomik kalkınmayı teşvik etmektedir (Timms ve Conway, 2012).

Yavaş turizm, destinasyonlarda kitle turizminin artan olumsuz etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, turizm faaliyetlerinin kültürel, sosyal ve çevresel etkilerini önlemeyi veya en aza indirmeyi amaçlayan bir turizm türüdür (Kamel vd., 2017: 139). Bu kapsamda, yavaş turizm kitle turizminin karşıtı bir kavram olarak kabul edilmektedir (Conway ve Timms, 2010). Yavaş turizm ve kitle turizmi arasındaki farklar Tablo 2.2’de belirtildiği gibidir;

Kitle turizmi	Yavaş turizm
Acele etme	Yavaşlık
Uçak ve arabanın yaygın olarak kullanılması	Tren ve otobüs gibi alternatif araçların kullanılması
Yüksek karbon emisyonlu ulaşım	Düşük karbon emisyonlu ulaşım
Hız	Yavaş tempo
Çok sayıda turistik mekanı ziyaret	Destinasyonun yerel karakterini algılama
Verimlilik, miktar	Deneyim, kalite

Pasif turist	Aktif turist
Standartlaştırılmış tatil	Esnek tatil
Standartlaştırılmış deneyimler	Otantik deneyimler
Standartlaştırılmış yemek hizmetleri	Yerel ve geleneksel yemekler
Yer ve yerel toplulukla etkileşimden uzak	Yer ve yerel toplulukla samimi etkileşim
Ticari tesislerde veya otellerde konaklama	Küçük konaklama birimlerinde kalma
Kısa konaklama	Daha uzun konaklama
Yerel ekonomiye katkısı az	Yerel ekonomiye katkısı daha fazla
Grupla seyahat	Bireysel, aile ya da küçük arkadaş grupları ile seyahatler
Sürdürülemez tatil	Sürdürülebilir

Tablo 2.2. Kitle turizmi ve yavaş turizm karşılaştırması

Kaynak: Moira vd., 2017:5

Tabloda da görüleceği üzere yavaş turizm hareketinde turistler, standartlaştırılmış paket turların aksine tatil planlarını yaparken daha esnek davranmaktadır. Yavaş turistler, yavaşlığı benimseyen, yerel yemekleri deneyimleyen, destinasyonda daha uzun süre kalıp destinasyonu daha yakından tanıyan, yerel toplulukla samimi ilişkiler kuran ve daha kaliteli deneyimler elde eden bağımsız gezginlerdir. Ayrıca, kitle turizmi sürdürülebilirliği göz ardı ederken, yavaş turizmde sürdürülebilirlik önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Destinasyon ve yerel halk ile etkileşim içinde olmayan, basmakalıpların dışına çıkmayan ve aceleci olan turistlerin aksine yavaş turist, destinasyonun kendine özgü atmosferini algılamaya istekli ve öğrenmeye açıktır. Bu bağlamda yavaş turistlerin sahip olduğu özellikler ise şöyle sıralanabilir (Dall Aglio, 2011: 70);

- İyi organize edilen, gidilecek güzergâhın ve gezilecek yerlerin önceden belirlendiği kitle turizmi ile ilgilenmemektedir.

- Nicelikten ziyade kaliteye odaklanmaktadır.
- Ziyaret edeceği destinasyonu seçme konusunda duyarlı olmaktadır.
- Meraklı ve destinasyonun kazandıracığı tüm deneyimlere açıktır.
- Destinasyonun kültürü ile ilgilenmeyi, yeni deneyimler elde etmeyi ve basit ilişkiler kurmayı sevmektedir.
- Turist kılavuzundan ziyade yerel insanlardan bilgi almayı tercih etmektedir. Yerel ürünler ve gelenekler hakkında bilgi edinmek için insanlarla iletişim kurmakta ve toplu taşıma araçlarını kullanarak araçtaki insanlarla etkileşime girmektedir.
- Farklı yaşam tarzlarını keşfetmeyi sevmektedir.
- Destinasyonun yerel gelenek ve göreneklerine uyararak, yerel yaşam tarzına uygun davranmaktadır.
- Çevre ve yerel halk ile yakından etkileşime girebileceği konaklama tesislerini ve hizmetleri tercih etmektedir.
- Yerel kimliği vurgulayan ve yerel esnafa katkı sağlayan ürünler satın almaktadır.
- Çevreye saygılıdır.
- Koruma altına alınan yerler konusunda dikkatli davranmaktadır.
- Yaptıkları yolculuklarda geriye hiçbir olumsuz iz bırakmamaktadır.
- Elektrik, su tasarrufu sağlamak ve yapıların ve hizmetlerin çevre dostu olup olmadığını sorgulamaktadır.

Destinasyondaki çevrenin hem fiziksel çevre hem de sosyal durumun turist davranışını etkilediği kabul edilmekle birlikte, turizmin gerçekleştiği ortamın yavaş turizmi karakterize etmek veya yavaş turistleri belirlemek için ne kadar kullanılabilirliği tartışmalıdır. Kentsel ortamlar yavaş turizmle daha az ilişkili olsa da arz tarafı yavaş turizmin aslında herhangi bir ortamda gerçekleşebileceğini de kabul eder, diğer bir deyimle insanlar kentsel ortamlarda da yavaş turizme katılabilirler. Yavaş turistlerin sahip olduğu özelliklere bakıldığında, yavaş turizmin eğitilmiş ve iyi seyahat eden insanlara hitap edeceği fikri kabul edilmektedir.

Literatür incelendiğinde, yavaş turistlerin sınıflandırıldığı görülmektedir. Dickinson ve Lumsdon (2010) yavaş turistleri çevresel kaygılara göre “yoğun yavaş gezginler” ve “yumuşak yavaş gezginler” olmak üzere iki grupta ele almıştır. Yoğun yavaş gezginlerin, seyahat ederken asıl motivasyonlarını, çevresel kaygılar oluşturmaktadır. Bu yoğun yavaş

gezinler, araba ve uçak yolculuğundan kaçınarak düşük karbonlu ulaşım türlerini seçmekte ve yavaş seyahati bir yaşam tarzı durumuna getirmektedir. Yumuşak yavaş gezginlerin asıl motivasyonları ise çevresel kaygılar değildir. Bu yavaş turistler de çevre konusunda endişe duymaktadır. Ancak bu endişeler, turizmden çok evde enerji tasarrufu yapma veya geri dönüşüme katkıda bulunma gibi ev temelli davranışlarda daha belirgindir (Dickinson ve Lumsdon, 2010).

Seferihisar'da gerçekleştirilen ve yavaş turistlerin sınıflandırıldığı bir çalışmada ise yavaş turistler, “kendini adanmış yavaş turistler”, “ilgili yavaş turistler” ve “tesadüfi yavaş turistler” olmak üzere üç grupta ele alınmıştır (Yurtseven ve Kaya, 2010). Araştırma sonuçlarına göre kendini adanmış yavaş turistler; yavaş deneyimlere ve çeşitli kültürleri ve kimlikleri keşfetmeye açık ziyaretçilerdir. Bu turistler, ziyaret ettikleri bölge ile ilgili yüksek beklentilere sahiptir. Ayrıca, eko gastronomi ile ilgilenmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olmakla birlikte yavaş felsefesini iyi bilmekte ve iyi bir kültürel alt yapıya sahiptir. İlgili yavaş turistler; yavaşlık felsefesi ile ilgilenmekte ve kendini adanmış yavaş turistler ile arasında benzerlikler bulunmaktadır. Tesadüfi yavaş turistler ise, yavaşlık olgusunu destinasyonun turist çekme cazibesi olarak görmekte ve daha çok kitle turisti gibi davranmaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2010).

Literatürde, yavaş turizmin diğer alternatif turizm çeşitlerini bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Timms ve Conway (2012), yavaş turizmin eko turizm, tarım turizmi, miras turizmi gibi birçok alternatif turizmin hedeflerini bir araya getirdiğini belirtmektedir. Timms ve Conway'e (2012) göre yavaş turizm, eko turizmin çevresel sürdürülebilirliğini, toplum temelli turizmin sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğini ve tarım turizminin yerel ekonomik sürdürülebilirliğini içeren kapsayıcı bir alternatif modeldir. Benzer şekilde, Moira ve diğerlerine göre (2017) yavaş turizm, diğer birçok alternatif turizm biçimlerini kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Araştırmacılara göre (Dickinson ve Lumsdon, 2010; Gardner, 2009; Guiver ve McGrath, 2016; Gunesch, 2017) yavaş turistler; bölgenin kültürel ve dini anıtlarını ziyaret eden (kültür turizmi veya dini turizm), yerel lezzetlerini deneyen ve bunların tarihi ve üretim teknikleri hakkında bilgi edinen (gastronomi turizmi), doğa gezileri düzenleyen (eko turizm), yürüyüş yapan, bisiklete binen, destinasyonun göl ve nehirlerinde rafting yapan (doğa turizmi) gezginlerdir.

Literatürde yavaş turizm boyutları, farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınmıştır. Dickinson ve Lumsdon (2010), yavaş turizm için oluşturdukları kavramsal çerçevede yavaş turizmin bileşenlerini yavaşlık, deneyim, yerellik ve çevre bilinci olarak ele almaktadır. Lumsdon ve McGrath (2011) yavaş turizmi, “yavaşlık ve zamanın değeri”, “yerellik ve destinasyondaki aktiviteler”, “ulaşım türü ve seyahat deneyimi” ve “çevre bilinci” olmak üzere dört boyutta incelemektedir. Dall’Aglia vd. (2011: 18) ise bu sınıflandırmalardan farklı olarak yavaş turizmi, etkileşim (contamination), otantiklik/gerçeklik (authenticity), sürdürülebilirlik (sustainability), yavaşlık (slowness), zaman (time) ve duygu (emotion) olarak ele almıştır. Guiver ve McGrath (2016) yavaş turizmi; zaman, bilinçli karar verme, duyuları hissetme, tatil süresi ve yeri ve ticari olmayan olmak üzere beş boyutta ele almaktadır. Yavaş turizme ilişkin yapılan bir diğer sınıflandırmada ise, bu boyutların çevre, deneyim, ekonomi ve etik olmak üzere dört boyutta incelendiği görölmektedir (Serdane, 2017). Bu kitapta ise yavaş turizm “yavaşlık”, “yerellik” ve “çevre” olarak üç boyutta incelenmiştir.

2.2.1. Yavaşlık

Yavaş turizm, paket turlar biçiminde birkaç güne sığdırılmış, yerel halkla iletişimden uzak, yalnızca belli turistik yerleri görüp sonra tekrar uçak ile geri dönerek seyahatini bitirme biçiminde sürdürölen bir anlayışı reddetmektedir (Özmen vd., 2017). Yavaş turizm, birçok yeri sınırlı zaman ayırarak görmek yerine bir yeri detaylıca öğrenmeyi vurgulamaktadır (Guiver ve McGrath, 2016). Buna ek olarak, turistlerin acele etmeden destinasyon, insanlar ve yerel kültür ile etkileşime girmesi için gerekli olan zamanı sağlamaktadır (Caffyn, 2012).

Kaliteli bir deneyim yaşanmasında zaman önemli bir koşul olarak kabul edilmektedir (Di Clemente vd., 2015). Araştırmacılara göre yavaş turizmde deneyimin kalitesi, seyahatin küçük ayrıntıları ile ilgilenmeye ve turizm faaliyetlerinin sosyal ve kültürel içeriğinin tadını çıkarmaya izin veren “yavaş tempoya” göre belirlenmektedir (Ernszt ve Marton, 2021). Lumsdon ve McGrath (2011: 271), turizmde “yavaşlık” kavramını; seyahat, uzaklık ve tatil sırasında yapılan tüm faaliyetler ile ilgili olarak tatil sürecinin yavaşlaması olarak tanımlamaktadır (Tu vd., 2022).

Yavaş turizm, tatil deneyimlerinin niceliğinden ziyade kalitesine odaklanmaktadır (Nistoreanu vd., 2011). Nistoreanu ve diğerlerine göre

(2011) bu deneyim, tatilin hızını yavaşlatmak ile ilgilidir. Yavaşlık, tatil esnasında tüm faaliyetleri acele etmeden gerçekleştirmek ve buna yeterli zaman ayırmak ile ilgilidir (Li vd., 2021). Yavaş turizmin amacı, bir destinasyonda daha uzun süre kalarak o bölgenin insanları, tarihi, kültürü ile etkileşim içinde olmak ve yerliler gibi yaşamaya çalışmaktır (Christou ve Pericleous, 2023; Guiver ve McGrath, 2016).

Tatil esnasında “yavaşlama” durumu, turistlerin yerel insanlarla ve destinasyonla daha derin düzeyde etkileşime girmesini sağlamakta ve destinasyonunun kültürel ortamının daha ayrıntılı bir şekilde keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece turistler, destinasyonu, yerel insanları ve yerel kültürü daha yakından tanıyarak anlamlı deneyimler elde edebilmektedir. Dolayısıyla, yavaş turistler, tatilde acele hareket edenlerin aksine destinasyonun bazı özel nitelikleri, doğal ve tarihi mirası, yerel mutfağı ve gelenekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır (Caffyn, 2012).

Yavaşlık boyutunun, seyahat deneyimi ile de ilgili olduğu görülmektedir. Gardner’a (2009) göre seyahat, ev ile tatil destinasyonu arasında stresli bir aradan çok rahatlamak için bir fırsat olmalıdır. Larsen (2007) seyahat etmenin, yalnızca belirli bir mesafeyi aşarak destinasyona ulaşmak değil, aynı zamanda çeşitli manzaraları deneyimlemek için de bir yol olduğunu ifade etmektedir. Deneyim elde etmenin özünde “zaman ayırmak” olması nedeniyle, seyahat deneyimi için de yolculuğa zaman ayırmak gerekmektedir (Khan, 2015). Tatilin bir parçası olarak seyahat deneyiminden keyif almak ve seyahat ederken zihinsel ve fiziksel olarak yavaşlamak, yavaş turizmde önemli değerler olarak kabul edilmektedir (Tihila, 2015). Dolayısıyla, yavaş turizmde, seyahat ederken tercih edilen ulaşım türünün önemli bir konu olduğu söylenebilir. Yavaş turistler, yalnızca ulaşım amacıyla uçağa binmek yerine daha fazla deneyim elde etmek için tren, otobüs ve hatta bisikleti tercih ederek seyahat sürecini yavaşlatmaktadır (Wei, 2013). Çünkü yavaş ulaşım türleri (tren, bisiklet, yürüyüş vb.), turistlerin yol boyunca manzaranın keyfini çıkarabilmesi için daha fazla zaman ve fırsat sağlamaktadır (Yongtanavanich, 2014).

Seyahat deneyimi, yalnızca destinasyona seyahat ederken tercih edilen ulaşım türleri ile ilgili değil aynı zamanda destinasyonda yapılan seyahatlerle de ilgilidir (Lumsdon ve McGrath, 2011). Yürüyüş yapmak ve bisiklete binmek, çevreyi yakından deneyimleyerek ayrıntılı bir şekilde keşfetmek açısından insanlara arabadan çok daha fazlasını sunmaktadır

(Speakman, 2005). Ayrıca, bisiklet ve yürüyüşün yanı sıra turistlerin toplu taşıma araçlarını kullanarak da ziyaret edilen destinasyon ile daha fazla etkileşime girebileceği belirtilmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Çünkü turistler, toplu taşıma araçlarını kullanarak bölgenin yerel halkını ve yerel kültürünü daha yakından tanıyabilmektedir. Ayrıca, yavaş turizmde seyahatin yanında, doğa ile iç içe olmaya ve çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya olanak tanıyan, eko pansiyonlar ve çiftlik evleri gibi yavaş konaklama türlerinin de yavaşlık kavramını içerdiği belirtilmektedir (Khan, 2015).

2.2.2. Yerellik

Yavaş turizm, turistlerin yerel yaşamın içinde bulunmasını ve destinasyon, yerel halk ve yerel kültür ile etkileşim içinde olmasını amaçlayan bir turizm türüdür (Miretpastor vd., 2015: 318). Bu kapsamda yerellik boyutunun, yavaş turizmde kaliteli bir deneyim için gerekli olan diğer bir unsur olduğu söylenebilir. Caffyn'e (2012) göre yavaş turistler, destinasyonda yerel pazarlara göz gezdirerek, yerel ortamı özümseyerek, yerel insanları gözlemleyerek, yerel zanaatkârlardan ürün satın alarak, yerel insanlarla sohbet ederek, yerel restoranlarda yemek yiyerek, bisiklet ve yürüyüş ile yerel bölgeyi keşfederek, arkeolojik alanları ziyaret ederek daha fazla özgün deneyim elde etmektedir. Yavaş turizmin amacı, destinasyonun mevcut doğal çevresini ve gerçek seyahati deneyimleyerek, yerel halk ve yerel kültürle daha yakın olmaktır (Sezgin ve Özdemir, 2016). Bununla birlikte, yavaş turizm, yerel hizmet sağlayıcılarını seçerek, yerel topluluğa ekonomik katkı sağlamayı da amaçlamaktadır (Serdane, 2017).

Yemek, yerelliği deneyimlemenin bir başka unsurudur. Bu nedenle, yavaş turizm, turistleri, ziyaret ettikleri destinasyonun yerel mutfağını öğrenmeye ve yerel yemeklerini tatmaya teşvik etmektedir (Yongtanavanich, 2014). Yerel tarifler ile hazırlanan yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin yeni deneyimler elde etmesini sağlamaktadır (Fusté-Forné vd., 2021). Yerel yemekleri deneyimleyen turistler, hem yerel ürünler hakkında bilgi edinmekte hem de yerel halka ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır (Wei, 2013). Yerel ürünleri satın almak; yerli çiftçileri ve yerli ekonomiye destek olmak, iş imkanı oluşturulmasına destek olmak, tarım ve turizm arasındaki bağlantıları güçlü hale getirmek, yerli tarım ve yiyecek alanlarını güçlü hale getirmek, yerli markaların ve ürünlerin

tanıtımını yapmak anlamlarına gelmektedir (Prasongthan ve Silpsrikul, 2023; Yurtseven ve Kaya, 2010).

Yerel yaşama uygun olan işletmelerde konaklama yapmanın da yerelliği deneyimlemenin bir başka yolu olduğu söylenebilir. Yavaş turistler, büyük otel zincirleri yerine uzun süreli konaklayabileceği, yerel yaşam tarzına uygun, geleneksel özelliklere sahip (Wei, 2013) ve yerel halk tarafından işletilen küçük işletmelerde (Yongtanavanich, 2014) konaklama yapmaktadır. Turistler, kiralık evlerde, hostellerde veya oda kahvaltı tarzı işletmelerde konaklama yaparak yerel halk tarafından hazırlanan yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemektedir (Timms ve Conway, 2012). Böylece yavaş turistler, yerel halkın yaşam tarzını deneyimlemekte ve turist ile yerel halk arasında kültürel etkileşim oluşmaktadır (Yongtanavanich, 2014). Ayrıca yavaş turistlerin, her şey dâhil otellerde konaklayanların aksine yiyecek içecek ihtiyaçlarını kendilerinin karşılaması, yerel topluluğun sunduğu hizmetleri ve yerel ürünleri satın alarak yerel halk ile daha fazla etkileşime girmesini sağlamaktadır.

2.2.3. Çevre

Sürdürülebilirliğe vurgu yaparak çevresel kaygıları dikkate alan yavaş turizmin bir diğer boyutu ise 'çevre'dir. Yavaş turizmin çevre boyutu, özellikle düşük karbon tüketimi ile ilgilidir (Dickinson vd. 2011; Özdemir ve Çelebi, 2018). Karbonun en önemli sera gazı olması ve karbon emisyonunun küresel ısınmaya ve iklim değişikliğine sebep olması nedeniyle (Uğur, 2014) karbon tüketiminin çevre için önemli bir konu olduğu söylenebilir (Sousa, Santos ve Lubowiecki-Vikuk, 2021).

Küresel turizmde karbon emisyonlarının büyük bir kısmı ulaşımdan kaynaklanmaktadır. Araştırmalar bu emisyonların %65'ten fazlasının ulaşımdan kaynaklandığını göstermektedir (Cai, 2013; Tao & Huang, 2014). Yavaş turizmin çevresel boyutu, en yüksek karbon emisyonuna ulaşım faaliyetlerinin neden olması dolayısıyla özellikle ulaşım üzerine yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, yavaş turizmin seyahat bileşenine odaklanan yavaş seyahat, ulaşımda karbon emisyonunu azaltma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Yavaş seyahat, ulaşımda karbon emisyonunu azaltmak amacıyla üç sürdürülebilir ilkeyi benimsemektedir (Sun ve Lin, 2017). Bu ilkeler; araba ve uçak yolculuğundan kaçınmak, uzun mesafeli yolculukları ve toplam seyahat sıklığını azaltmak ve yıllık olarak daha az seyahat ederek her bir seyahatte kalma süresini uzatmaktır.

Her bir ulaşım aracı, seyahat esnasında birbirinden farklı karbon üretimi gerçekleştirmektedir. Bu nedenle hangi ulaşım aracının ne kadar karbon emisyonuna sahip olduğunun bilinmesi, yavaş turizmin çevre boyutu açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamda, ulaşım araçlarının bir kilometrede kişi başına ürettiği karbon miktarları Tablo 2.3'te gösterilmektedir. Tablo 2.3'te yer alan veriler, ortalamalara dayanmakta olup aracın yakıt verimliliğine ve doluluk oranına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Tablo 2.3 incelendiğinde, bisiklet ve yürüyüşün doğaya herhangi bir karbon salınımı yapmadığı, otobüs ve trenin ise araba ve uçağa göre daha az karbon salınımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla, bisiklet, yürüyüş, otobüs ve tren düşük karbon üretimi nedeniyle yavaş seyahate uygun ulaşım araçları iken doğaya en yüksek karbon salınımı yapan uçak ve arabanın, yavaş seyahate uygun olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, yolcu başına düşen karbon emisyonu, toplu taşıma araçlarında arabalara göre daha düşüktür (Hodges, 2010). Tatil destinasyonuna ulaşım sağlanırken toplu taşıma araçlarının, araba ile seyahate alternatif olabileceği düşünülmektedir.

Ulaşım Aracı	Karbon Miktarı (CO₂) kg/yolcu km
Yoğun Karbonlu Ulaşım Araçları	
Uçak	0.183
<500 km	0.134
500–1000 km	0.130
1000–1500 km	0.121
1500–2000 km	0.111
>2000 km	0.121 (0.180 v/km)
Araba	
Düşük Karbonlu Ulaşım Araçları	
Tren	0.033
Otobüs	0.027
Karbon Üretmeyen Ulaşım Araçları	

Bisiklet Yürüyüş	0 0
---------------------	-----

Tablo 2.3. Ulaşım araçlarının karbon miktarları

Kaynak: Dickinson ve Lumsdon, 2010: 87; Dickinson vd., 2010: 483

Dickinson ve Lumsdon'a (2010) göre kano, tekne ve feribot gibi deniz araçları da yavaş seyahate dâhil edilebilmektedir. İnsanın fiziksel gücüne (kano, rafting vb.) veya rüzgâr gibi yenilenebilir enerjiye (yelkenli tekne vb.) bağlı olan deniz araçları, karbon emisyonuna sahip olmaması nedeniyle yavaş seyahate uygundur. Bu deniz araçları, genellikle destinasyonda yapılan aktiviteler olmakla birlikte, yavaş turizmin düşük karbon ve deneyimsel özelliklerini karşılamaktadır. Ancak, deniz araçlarından yüzer otel olarak adlandırılan kruvaziyer gemilerinin yüksek karbon emisyonuna sahip olması nedeniyle yavaş seyahate uygun olmadığı görülmektedir.

Bir turist, düşük karbon üreten ulaşım araçlarını kullanarak yavaş seyahate katılabileceği bilinmektedir. Ancak, turist, tatil yapacağı destinasyona uçak ya da araba ile seyahat etmesi ve sonrasında bu destinasyonda yavaş seyahate uygun ulaşım araçlarını kullanması halinde yavaş seyahate katılabilme durumu tartışmalı bir konudur. Dickinson ve Lumsdon'a (2010) göre destinasyon bağlamında ele alındığında turist, yavaş seyahate uygun ulaşım araçlarını kullandığı için yavaş seyahate katılmaktadır. Ancak tatil genel olarak düşünüldüğünde, karbon emisyonu yüksek olan bir ulaşım türü kullanıldığı için turist, yavaş seyahate katıldığını söylemek mümkün değildir. Yavaş turizmde hem destinasyon içinde hem de gidilecek olan destinasyona seyahat ederken düşük karbonlu ulaşım türlerini kullanmanın önemli olduğu söylenebilir.

Yavaş seyahatin ulaşımında karbon emisyonunu azaltmak amacıyla benimsediği üç ilkedden biri olan seyahat mesafesinin de önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Sutthitip'e (2016) göre yavaş turizmde, turistler daha az yakıt tüketmeyi amaçladığı için seyahat mesafesini azaltma eğilimindedir. Çünkü seyahat mesafesi arttıkça, yolcu başına düşen karbon miktarı da aynı oranda artmaktadır. Düşük karbon üreten ulaşım araçlarından tren ve otobüs, 1.500-2.000 kilometreden daha kısa mesafelere seyahatler için uygun olduğundan dolayı yavaş turistler için mesafe, zaman ve konfor endişesi nedeniyle de 2.000 km ile sınırlıdır (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Uzak mesafeli destinasyonlara düşük karbonlu ulaşım

türleri ile ulaşmanın zor olması nedeniyle uçak gibi karbon emisyonu yüksek olan ulaşım türlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, yavaş turizmde daha kısa mesafelere seyahat etmenin önemli olduğu söylenebilir.

Yavaş turistler birden fazla destinasyona seyahat etmek yerine, belirli bir destinasyonda daha uzun süre kalmayı tercih etmektedir (Yongtanavanich, 2014). Dickinson ve Lumsdon'a (2010) göre turizmden elde edilen karbon ayak izinin büyük bölümünün seyahatten kaynaklandığı göz önüne alındığında, karbon emisyonunun günlük olarak azaltılması için kalış süresinin artırılması gerekmektedir. Benzer şekilde, turistlerin bir yılda daha az tatile çıkması ve tatillerinde daha uzun süre konaklaması ile birlikte yıllık bireysel karbon ayak izi azaltılabilir. Ayrıca, uzun konaklamaların eko-verimliliğinin kısa süreli konaklamalara göre daha fazla olduğu belirtilmektedir (Gössling vd., 2005).

Yavaş Yavaş turistler, her şey dâhil konsept ile hizmet veren büyük otel işletmelerinde konaklamayı reddederek sosyal ve fiziksel çevreye duyarlı olan küçük konaklama işletmelerinde ve kendi yemeklerini hazırlayabilecekleri konaklama türlerinde (kiralık evler vb.) kalmayı tercih etmektedir (Guiver ve McGrath, 2016). Yavaş turizm, çevresel etkisi az olduğu için daha az enerji harcayan konaklama türlerinde kalmaya teşvik etmektedir (Lumsdon ve McGrath, 2011). Gössling ve diğerlerine göre (2005) büyük otel işletmeleri; bar, restoran, havuz gibi tesislere sahip olması ve geniş oda gibi çeşitli hizmetler sunması nedeniyle diğer konaklama türlerine göre daha fazla enerji tüketmektedir. Pansiyon ve kamp alanlarında enerji tüketimi ise, diğer konaklama türlerine göre daha az olmakla birlikte karbon emisyonu da düşüktür. Becken vd. (2001), motellerin enerji yoğunluğunun otellere göre daha az olduğunu ifade etmektedir.

2.3. Yavaş Seyahat ve Unsurları

Yavaş seyahat bir ulaşım şekli olmaktan çok bir düşünce şekli, bir yaşam tarzı olarak düşünülmektedir. Yavaş seyahatle insanlar gezi programlarına mümkün olduğunca çok sayıda destinasyonu sıkıştırmaya çalışmak yerine; doğayı, kültürü ve tarihi daha ayrıntılı bir şekilde incelemek ve deneyimlemek için zaman harcarlar. Yavaş seyahat felsefesine göre çok sayıda yeri görmektense küçük bir alanı çok iyi tanımak daha önemlidir.

Yavaş seyahat bireylerin anı yaşamaları, seyahat boyunca görmüş oldukları yerleri detaylı olarak değerlendirebilmeleri bakımından oldukça

önem taşımaktadır ve hava ve karayolu ulaşım araçları yerine turistlerin tecrübelerini önemseyen yeni seçenekler sunmaktadır. Yavaş seyahat kavramının ilk olarak nerede ele alındığı kesin olarak bilinmemekle birlikte bilinen ilk tanım 2000 senesinde Pauline Kenny'nin slowtrav.com sitesinde belirtilmiştir. Burada kavram bireylerin tatil deneyimlerini yükseltmek amacıyla tatil yapmanın çeşitli yollarını bulabilmek şeklinde ifade edilmiştir. Kenny'ye göre yavaş seyahat çevredeki yerel bölgeleri keşiflemek, bu sayede yerel kültür ve hayat biçimleri hakkında bilgi edinmektir. Sözü kısası Kenyy yavaş seyahati yalnızca bir destinasyona seyahat etmek olarak ifade etmemiştir. Trenle bir destinasyona seyahat etmek uçak ile yolculuk etmekten daha iyi görülse de bir destinasyonun sunmuş olduğu zengin deneyimleri yaşamayla da kıyaslanmalıdır.

Dickinson ve Lumsdon'a (2010) göre yavaş seyahatin özünde destinasyon kadar yolculuktan da zevk duymak yer almaktadır. Tarifeli, hızlı uçuşlardan gecelerce sürebilecek bisiklet, tren seyahatlerine ve bunlardan sonra evlerde konaklamaya bu sayede turizm tarafından meydana getirilen iklim farklılıklarının önüne geçmek başka bazı çalışmacılarca tartışma konusu olmuştur (Conrady ve Buck, 2008).

Literatürde yavaş seyahat kavramı göz önünde bulundurulduğunda, üç farklı evre dikkat çekmektedir. İlk evrede, Ceron ve Dubois (2007) ortaya koydukları yavaş turizm kavramına bağlı olarak seyahati trenle, ayakla ya da bisikletle gerçekleştirilen seyahat şeklinde değerlendirmişlerdir. Bu sayede yavaş seyahat kavramını ilgi ve zevkli yolculuğun olduğu otobüs, deniz seyahati, tren vb. daha yavaş seyahat gerektiren ve kalışın daha uzun süre yaşandığı turistik mamuller açısından özümsemektedir. İkinci evre farklı seyahat davranışlarında daha fazla turist tecrübesi ve turizmin doğası hakkındaki tartışmalara bağlıdır ((Nie, Sun, ve Jia, 2021; Dickinson ve Lumsdon, 2010).

Krippendorf'a (1999) göre çağdaş turizm sistemi kent sakinlerinin çağdaş toplumda nasiplerini yükseltmemektedir. Bundan dolayı Krippendorf (1999) evde tatil ya da eve yakın tatil kavramlarını ele alarak yerliliği ve farklılığı savunmaktadır. Son aşamada ise bilhassa araştırmacıların son dönemlerde ulaşımı turist tecrübesine katma çabalarıyla karşılaşmaktadır. Bunun hakkındaki ulaşımın destinasyonlarda ziyaretçi idaresinin bir fonksiyonu şeklinde ele alınması tartışma konusu olmuştur. Öncelikle destinasyon çekiciliğini yükseltmek amacıyla trafiği azaltabilmek teklif edilmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010).

Araştırmacılar seyahat tecrübelerini üst seviyeye çıkarabilmek amacıyla turistik destinasyonların hızının düşürölmesi konusunda ortak bir görüőe sahiptirler. Bunun yanında turist yolculukları için otobüs seyahatinin havayolu taşımacılığına alternatif yeni bir seyahat çeşidi şeklinde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Ulaşım ve turizmin paralel şekilde tecrübe edilmesi gezi yararlığına da etki etmektedir.

Newby ve Theoroux (2005) yavaş seyahati hayat tarzı şeklinde ifade etmektedirler: “Cezbedici araba reklamlarının aksine tecrübenin niteliğinin hız ile bir alakası bulunmamaktadır. Filika ya da gemi yolculuğuyula seyahat etmenin verdiği gerçek haz manzaranın daima farklılaştığı yavaş seyahatlerle mümkündür. Yürüme ve bisiklet kullanma, doğayı ve çevreyi en ince detayına kadar değerlendirme olanağı tanınması turizm alanına dâhil olması bakımından önemli ulaşım şekilleridir. Bu ulaşım çeşitlerinde doğal ve kültürel hayat şekillerini koklama, duyma, tatma, dokunma ve işitme olanakları bulunabilmektedir. Turizm ulaşım bakımından incelendiğinde mutlak olarak yavaş olması gerektiğı söylenebilir” (Dickinson ve Lumsdon, 2010:83).

Yavaş seyahate ilişkin yapılan araştırmaların ortak odak noktası, yavaş seyahatin turizmin özellikle sonraki dönemlerde ilerleyecek bir parçası şeklinde ele alınmasıdır (Fullagar vd., 2012; Harrington, 2005; Dickinson ve Lumsdon 2010; Rhydwen, 2004; Clancy, 2018). Konu hakkında yazılan kitapların tamamında yavaş seyahat unsurlarının düşük karbon seyahatiyle aynı olduğı belirtilmektedir (Fullagar vd., 2012). Birçok çalışmada ise doğrudan yavaş seyahat kavramı ele alınmamış olsa da sürdürülebilir turizmin sadece yürüme, otobüs, bisiklete binme, tramvay, tren vb. ulaşım araçlarıyla gerçekleştirilince mümkün olabileceğini belirtmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010).

Yavaş seyahat fiziki ve deneyim anlamında birçok unsuru içermektedir. Hangi unsurların yavaş seyahate dâhil edileceğı ve hangi unsurların dahil edilemeyeceğı konusunda ise net bir görüş birliğine varılamamıştır. Burada önemli nokta destinasyona gerçekleştirilen seyahatin mi yoksa destinasyonda edinilen deneyimin mi yavaş seyahat kategorisine eklenip eklenmeyeceğidir. Bu kapsamda eski turizm çalışmaları yalnızca destinasyonda gerçekleştirilen seyahate odaklanmakta ve destinasyona ulaşmak amacıyla yolculuk yaparken kazanılan deneyimleri dikkate almaktaydılar. Yavaş seyahat ise bu açıklığı kapatma görevi görmektedir.

Yavaş seyahat bu sayede çeşitli motivasyon ve algılara etki eden “yeni turizm” kavramı için şemsiye görevini üstlenmektedir.

2.3.1. Düşük Karbonlu Turizm

Turizm sektöründe düşük karbon yavaş seyahatin doğal bir neticesidir. Düşük karbonlu turizm sera gazı salınmasının en alt düzeye ulaşmasıyla gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe karbon salınımı üç farklı kategoride incelenebilir: konaklama, turizm faaliyetleri ve ulaşım. Bu gruplar arasında ulaşım, %65'in üzerindeki oranıyla en büyük paya sahiptir (Tao ve Huang, 2014).

Dünyada hızlı bir şekilde gelişim gösteren seyahat alanının bu gelişim hızını devam ettirmesi halinde iklim değişimine etkisinin önemli düzeyde çoğalacağı belirtilmektedir (Gössling, 2009; Hall, 2006). Gerçekleştirilen son tahminlere göre 2035 senesine kadar meydana gelecek seyahat oranında %179, geceleme oranında %156, seyahat edilen km düzeyinde ise %222 oranında yükseliş gerçekleşeceği ve bunun karbon emisyonlarını %152 çoğaltacağı beklenmektedir (Fullagar vd., 2012; Hall vd, 2015). Bu durumun 2035 senesinde turizm sektörünün meydana getirdiği karbon emisyonlarının günümüzdeki sayısından üç kat daha çok olacağı ifade edilmektedir. Bundan dolayı karbon salınımının düşürülmesi planlanmışsa mutlak surette ulaşım kısıtları ve seçimleri farklılaştırılmalıdır. Buna karşın sera gazlarını düşürmek amacıyla ortaya konan bütün çabalar yalnızca konaklama alanıyla kısıtlı kalmaktadır (Dickinson ve Lumsdon, 2010).

2.3.2. Ulaşım Türü

Turizm ile ilişkili karbon ayak izinin hesaplanması yürüme, bisiklet sürme vb. karbon salınımının hiç bulunmadığı çeşitlerden karbon salınımının çok olduğu özel araç, uçak vb. çeşitlere giden bir süreç olduğuna işaret etmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Seyahat çeşitlerinin doğaya saldırdığı karbon düzeyleri Tablo 2.4 ile ifade edilmektedir.

Seyahat Türü	Karbon Miktarı (CO ₂) kg/yolcu/km
Uçak	0.135
Araba (Benzin)	0.121
Araba (Dizel)	0.082
Otobüs	0.049
Büyük Motosiklet	0.066
Küçük Motosiklet	0.039

Tren	0.033
Yürüyüş	0
Bisiklet	0

Tablo 2.4. Seyahat türlerine göre doğaya saldıkları karbon (CO2) miktarları

Kaynak: Dickinson ve Lumsdon, 2010:87

Tablo 2.4’te görüldüğü gibi trenle seyahatin belirli bir mesafede kişi başına ürettiği karbon emisyonunu birim alınacak olursa, tren 1 birim, küçük motorsiklet 1.2, otobüs 1.5 birim, büyük motorsiklet 2, benzinli araba 3.6, dizel araba 2.5 birim CO2 üretmektedir. Kısa mesafelerde uçak ile gerçekleştirilen seyahatler daha çok karbon salınımı meydana getirmektedir. Tablo 2.4 ele alındığında yavaş seyahat çeşitleri olan yürüme ve bisiklet sürmenin doğaya hiç karbon salınımı gerçekleştirmediği anlaşılmaktadır. Bununla beraber tren yolculuğunun, diğer motorlu taşıt çeşitlerine göre doğaya en az karbon salınım gerçekleştiren ulaşım çeşidi olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tatile giden bir bireyin destinasyona uçakla gittiği ve destinasyonda toplu taşıma, yürüme, bisiklet sürme ya da trenle seyahat gibi yavaş seyahat ulaşım çeşitlerini değerlendirdiği dikkate alındığında bu bireyin yavaş seyahat eden bir birey olup olmaması tartışma konusudur. Dickinson ve Lumsdon’a göre (2010) destinasyon kapsamında birey yavaş seyahat ulaşım çeşitlerini değerlendirdiğinden yavaş gezgin (slow traveller) olarak ifade edilebilir ama bütün tatil göz önünde bulundurulduğunda tam olarak bir yavaş turist (slow tourist) olduğunu ifade etmek doğru değildir.

Seyahatin yavaş ya da hızlı halde gerçekleşeceği ziyaret edilen destinasyondaki potansiyele ve ulaşım bazlı tecrübelerle dayalı olmakla beraber seyahatin bağımsız ya da bir grup seyahati şeklinde düzenlenip düzenlenmeyeceğiyle de alakalıdır. Bağımsız ziyaretçilerin farklı deneyimler isteyen daha dağınık bir yapıda olma olasılığı vardır. Mesela; otobüs ile seyahat, diğer motorlu ulaşım çeşitlerine oranla daha düşük karbon salınımı meydana getirmesine karşın ziyaret edilen alanlarla alakalı bazen detaylı fırsatlar sağlamaktadır. Diğer taraftan araba seyahati farklı yerlere bağımsız seyahat yapmasını sağlamaktadır. Fakat araba seyahati yoğun trafik, kirlilik vb. karbon ayak izinin daha fazla çoğalmasına yol açmaktadır. Bu da sürdürülebilirlik bakımından tehlike meydana getirmektedir.

2.3.3. Seyahat ve Destinasyon Deneyimi

Seyahat ve destinasyon deneyimi arasındaki fark belirsiz durumdadır. Bunun sebebi yavaş seyahatin tatili tüm süreciyle içermesidir. Buradan yavaş seyahatin yalnızca seyahat ile alakalı bulunmadığı ve destinasyon bazlı deneyime bağlı olmadığı bulgusu elde edilebilir. Bu yeni turizm çeşidinde, tek bir destinasyon yerine deneyimin ortak bir şekilde meydana getirildiği ulaşım çeşitleri, kişiler, mekanlar olan çoklu destinasyonlar yer almaktadır. Bir destinasyona seyahat etmek deneyimsel bileşenleri kapsamakta ve destinasyon deneyimi yerel seyahati gerektirmektedir. Bu kapsamda, turizm literatüründe ulaşımın hayati rolüne karşın bu derece dikkate alınmaması şaşırtıcı görülmektedir. Yavaş seyahat insan ve doğayla beraber ortaya çıkarılan deneyimin ortak bir şekilde meydana getirildiği bir seyahat çeşididir. Yavaş seyahatle beraber destinasyon tecrübesi kısmen farklı bir biçimde de meydana gelebilmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010).

2.3.4. Çevresel Kaygılar

Asıl motivasyonları çevreden kaynaklanan endişeler olan ve seyahat deneyimini yavaş seyahat aracılığıyla gerçekleştirmeyi düşünen turistler “yoğun yavaş gezginler” şeklinde ifade edilmekteyken çevreden kaynaklanan endişelerin ana sebep yokken de sürdürüldüğü turizm uygulamalarında yer alanlar “yumuşak yavaş gezginler” şeklinde ifade edilmektedir (Robbins ve Lumsdon, 2010). Yoğun yavaş gezginler düşük karbonlu ulaşım türlerini seçerek yavaş seyahati bir hayat tarzı durumuna ulaştırmışlardır. Bu grup hava yolu ve araba ile ulaşımdan uzak durarak bunu bir kültür şeklinde kabul etmektedir. Yumuşak yavaş gezginlerin birçoğunun da çevre hakkında endişeleri bulunmaktadır (Dickinson vd, 2011). Fakat bu endişeler daha çok kendi evlerinde enerjiyi biriktirme, geri dönüşüme katkı sağlama olarak görülmektedir. Turizm uygulamalarında yumuşak yavaş gezginlerin bu endişeleri fazla bulunmamaktadır. Araştırmacıların bir kısmının gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarla bu konu doğrulanmaktadır. Yine de çevresel yararlar bütün yavaş gezginlerce kabul görmektedir (Dickinson ve Lumsdon 2010).

Yavaş seyahat aracılığıyla destinasyona erişmek, gerçekleştirilen tatilin karbon ayak izini azaltmaktadır. Buna karşın, turistlerin destinasyonda karbon yoğun faaliyetlerle uğraşması olasılığı da vardır. Turizmin hayat kaynağının ele alınması hakkında gerçekleştirilen son çalışmalar bilhassa konaklama ve bunun çevreye yansımaları üzerinde durulmaktadır.

Destinasyon bazlı yansımalarla ulaşım bazlı yansımaların birbirlerine eşit hale gelebileceği modellerde bilim insanlarının araştırmaları devam etmektedir (Filimonau vd., 2010).

2.4. Motivasyon Kavramı ve Yavaş Seyahat Motivasyonları

Motivasyon, günlük hayatta, spor müsabakalarında, arkadaş sohbetlerinde, sınava giren öğrenciler arasında ve daha pek çok yerde adı sıkça duyulan bir kelimedir. Bir futbol takımı müsabakayı kaybettiğinde “motive” olamadıklarını veya bir öğrenci üniversite sınavında başarılı bir puan aldığında iyi “motive” olduğunu söyleyebilmektir.

Günlük hayatta sıkça bahsedilen motivasyon; “hareket etmek” olarak ifade edilen eski Latin “Movere” kelimesinden gelmektedir. “Movere” teriminin Türkçe karşılığı güdü ya da harekete geçirici anlamını ifade etmektedir. Motivasyon tanımına geçmeden önce aslında yukarıdaki anlamlarından yola çıkılacak olursa; pozitif yönde etkileyen, bir işin ya da eylemin daha iyi yapılmasını sağlayan etkenleri kapsayan bir terim olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Armstrong (2002:252)’a göre “bazı faktörler ile kişinin belirli bir yöne sevk edilmesidir”. Bir başka tanıma göre motivasyon; bireylerin davranışına etki etme ve bu etki kapsamında onu belli davranışlara sevk etme ve personeli bazı yansımalarla maruz bırakarak onun bu yansımaların öncesinde sergileyeceğinden, başka biçimde hareket etmesini sağlayan faktörler ya da güdüler olarak tanımlanmaktadır (Baumeister vd., 2007).

Motivasyon ile ilgili yapılan tanımlamaların özünde örgüt ve personel bulunmaktadır. Yani motivasyon, belirli bir amaç için bir araya gelen gruplar arasındaki etkileşim ve başarılarındaki etkenlerle bir anlam kazanmaktadır. Bir işletmede önce yönetim oluşmakta sonra yönetim etkin bir örgüt kurmaktadır. Bu doğrultuda Koçel (2007)’e göre motivasyon; kişilerin belirli bir amacı meydana getirmek için kendi istekleriyle hareket etmeleridir. Yöneticilerin ve dolayısıyla işletmelerin başarılı olabilmelerinin yolu motive olmuş personelden geçerken bunun da işletme amaçları paralelinde olması ayrı bir öneme sahiptir.

Şimşek (1999)’e göre motivasyon; işletme içinde personelin işletmenin amaçlarını gerçekleştirme yolunda çeşitli güdülerle teşvik edilmeleri olarak tanımlanabilir. Yukarıdaki tanımın paralelinde, işletmelerde personelin motive olması işletme amaçları ile örtüştüğünde anlam

kazanmaktadır. Diğer bir tanıma göre motivasyon, örgütün ve işgörenlerin ihtiyaçlarını doyumla sonuçlandıracak bir iş alanı meydana getirebilmek için, kişinin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci şeklinde de açıklamak mümkündür (Ay ve Karakaya, 2007: 56).

Motivasyon kavramı tüm insanlar için geçerli olup, bazı kişilerde olmayıp bazı kişilerde olan bir durum olarak algılamamak gerekir. Tüm insanlar bazı güdüler karşısında az veya çok motive olabilir. Örneğin iki kardeşin ikisine anne-babanın karne hediyesi olarak almış olduğu ayakkabı kardeşlerden birinin beklentisi ayakkabı yerine bir bisiklet ya da para olabileceği için ikisini de aynı oranda motive etmeyebilir. Bununla beraber personelin motive edilebilmeleri için de belirli bir süreç ve döngü işletilmelidir. Personel motivasyonu sağlamak için ilk önce ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi doğru bir yol izleyebilmek için çok önemlidir. Bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması ve personelin belirli bir davranışı yapması sonucunda karşılaşıacağı iyi ya da kötü sonuçları bilip harekete geçmesi beklentilerin karşılanması ve personel motivasyonunun sağlanması sonucu tatminin sağlanması gerçekleştirilir. Belirli bir eylem sonucu beklenti ve ihtiyacı karşılanan personel mutlu olur ve bunu da işine yansıtır. Bu durum da kuşku yok ki ürün kalitesinin artması, maliyetlerin aşağı çekilmesi ve işletmenin politikaları paralelinde hareket eden bir örgütün oluşturulması açılarından işletmeler için büyük önemler taşımaktadır.

Motivasyon süreci belirli bir beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve belirli uyarıcılar ile personelin harekete geçirilmesi sonucu personelde doyum, tatmin veya tatminsizlik gerçekleşir. Bu noktadan sonra personelin beklentileri yeni elde ettiği durum veya konuyla paralel yeni bir beklenti ve ihtiyaca yön verir. Örneğin karnı çok aç olan biri için yemek yemek ön planda iken bu ihtiyacını karşıladıktan sonra su içme ihtiyacının ortaya çıkması gibi. Sonuç olarak işletmelerde personel motivasyonu olmazsa olmaz konuların başında gelmektedir. Zira tatmin edilemeyen ihtiyaçlar personelde gerilime yol açabilir. Bu gerilim de bireyselden tüm işletmeyi kapsayarak tüm yapıya zarar verecek şekilde sonuçlanabilir.

Turizm açısından isteklendirme kavramı ele alındığında, kişileri turizme yönelik seyahat yapmaya yönelten faktörler (motive edici faktörler) ve/veya nedenler seyahat motivasyonu olarak tanımlanabilir. Motivasyonun, kişinin herhangi bir ihtiyacını karşılamak istediğinde ortaya çıkan bir durum olduğu dikkate alındığında, dinlenme, eğlenme,

kültür, inanç, vb. gibi çeşitli amaçlarla yapılan turizm faaliyeti de kişiler için bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir. Dolayısı ile turistlerin seyahat davranışlarının arkasında yer alan psikolojik ve fizyolojik güçler, motivasyon ile ifade edilebilmektedir (Özgen, 2000). Motivasyon, somut bir kavram olmadığı için kişilerin motivasyonlarını etkileyen faktörler, ancak davranışlarının gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi ile anlaşılabilir (Çetin, 2015). Bu bağlamda, kişileri turizme yönelten veya seyahat kararı almalarında etkili olan faktörler, “seyahat motivasyon faktörleri”, bu faktörlere bağlı olarak kişinin motive olması ise “seyahat motivasyonu” olarak adlandırılabilir. Dolayısı ile motivasyon, turist davranışlarını anlamak için bir gösterge ve/veya anahtar niteliği taşımaktadır denilebilir.

Turizme katılan bir kişi, sadece tek bir ihtiyacın karşılanmasından çok aynı anda çeşitli (dinlenme, eğlenme, gezme, yeme-içme, kültür, spor, vb. gibi) ihtiyaçlarının da karşılanmasını istemektedir. Bu nedenle turist motivasyonunda hizmetin niteliği veya kalitesi kadar, destinasyona ilişkin çeşitli ve çok sayıda faktörlerin etkisi daha fazladır (Sarı ve Kozak, 2005). Kişileri turizme yönelten istek ve ihtiyaçları, sosyo-psikolojik, siyasal, teknolojik ve ekonomik alt yapı olmak üzere etkileyen dört ana faktör olduğu ifade edilmektedir (Çetin, 2015). Buna karşın turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olan faktörler, genel olarak iki grupta sınıflandırılmakta ve bu faktörler “itici” ve “çekici” motivasyon faktörleri olarak adlandırılmaktadır (Özgen, 2000; Demir, 2010; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Su vd., 2018; Pestana vd., 2020; Dale ve Ritchie, 2020).

2.4.1. Motivasyon Faktörleri

Turizm amaçlı seyahat veya tatil planlama sürecinde destinasyon seçiminden önce, kişinin tatile gidip gitmemeye karar vermesi önemlidir (Demir, 2010: 1042). Diğer bir ifade ile turizme yönelik bir faaliyete geçilmesinden önce, bu faaliyetin gerçekleştirilmesi yönünde bir karara varılması öncelikli olup, karar sonrasında destinasyon seçimine yönelik süreç başlayacak ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler belirleyici olacaktır. Kişi veya kişileri turizm hareketine katılmaya yönelik karar vermeye yönelten faktörler “itici” faktörler olarak adlandırılırken, karar verme sonrasında destinasyon seçimi üzerinde etkili olan faktörler ise, “çekici” faktörler olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda kişileri turizme yönelik motive eden veya seyahat motivasyonunu belirleyen ve

destinasyon seçiminde motive eden faktörleri, itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak iki ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür.

Kişilerin kendine özgü içsel durumları ile ilişkili olan ve kişiyi seyahat etmeye yönlendiren veya seyahat kararı vermede etkili olan faktörler itici faktörlerdir (Yoon ve Uysal, 2005: 50). İtici faktörler kişinin turizme yönelik seyahat kararı vermesinde veya seyahatlerin gerçekleşmesinde, motivasyon sağlaması veya istek uyandırmasından dolayı motivasyonel faktörler olarak da kabul edilmektedir (Kurnaz vd., 2013). Kişileri seyahat kararı vermeye yönelten itici faktörler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yoon ve Uysal (2005) itici motivasyon faktörlerini; “heyecan duyma”, “dinlenme”, “eğitim”, “başarma”, “aileyle beraber olma”, “bulunulan ortamdan kaçma”, “eğlenme ve evden uzaklaşma”, ve “geziz görme” olmak üzere sekiz başlık altında toplamıştır.

Literatürdeki araştırmalarda ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, itici faktörlerin kişiye veya topluma göre farklılık göstermekle birlikte, temelde insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik veya belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik fizyolojik ve psikolojik etkenler olduğunu söylemek mümkündür (Pestana vd., 2020). Örneğin; kişinin ekonomik durumunun iyi olması seyahat kararı vermesini motive eden bir itici faktör olabileceği gibi, sağlık hizmetinin daha iyi veya aynı hizmetin daha ucuz olduğu bir şehir veya ülkede tedavi olma isteği de itici bir faktördür. Aile veya akrabalar ile aynı şehirde yaşamayan birinin, yakınlarına duyacağı özlem de seyahat kararı vermesinde etkili bir itici faktör olacak ve kişiyi motive edecektir. Dolayısı ile itici faktörler kişileri motive ederek seyahat kararı vermelerinde etkili olmaktadır (Su vd., 2020).

Kişilerin turizm amaçlı seyahat kararı vermelerinin ardından, seyahatin nereye veya hangi destinasyona yapılacağına karar verilmektedir. Seyahatin veya tatilin hangi destinasyona gerçekleştirileceği yönünde belirleyici olan faktörler, “çekici faktörler” olarak adlandırılmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574). Diğer bir ifade ile çekici faktörler, genel olarak destinasyona ilişkin özellikleri ifade etmektedir. Genel olarak destinasyon seçiminde kişileri motive eden faktörler; “destinasyonun doğal ve tarihi güzellikleri, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapısı, mimari dokusu, ulaşım ve konaklama olanakları, etnik veya dini yapı, alternatif olanaklar, bilinirlik, vb.” gibi çok sayıda sayılabilir (Demir, 2010: 1042). Destinasyon seçiminde kişiyi motive eden çekici faktörler de

itici faktörler gibi kişiye göre farklılaşmakta ve kişilerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır.

Literatürde kişilerin destinasyon seçimlerinde etkili olan veya etkileyen çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik, çeşitli ampirik çalışmalara rastlanmıştır. Yoon ve Uysal (2005), kişilerin destinasyon motivasyonları veya destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri; “modern atmosfer, aktiviteler, iklim ve hava koşullarının uygunluğu, doğal görünüm, farklı kültürler, gece hayatı, hijyen, ilginç şehirler ve su aktiviteleri” olmak üzere on kategoride sınıflandırmıştır.

Uysal ve Hagan (1993) çalışmalarında, destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörleri; “destinasyonun nitelik ve olanakları”, “erişilebilirliği”, “durumsal faktörleri” ve “destinasyonun pazarlanan imajı” olmak üzere dört ana grupta sınıflandırmaktadır. “İklim, tarihi yerler, doğal güzellik, güneş, plajlar, kar, kültürel etkinlikler, eğlence olanakları ve fayda beklentileri” destinasyon seçiminde motive edici, destinasyonun sahip olduğu nitelik ve olanaklar grubunda ifade edilmektedir. Destinasyonun erişilebilirliği veya ulaşım olanaklarının kolaylığı/etkinliği bir diğer çekici faktör grubu olan “erişilebilirlik” içinde açıklanırken, güvenlik ve mevsim faktörü de “durumsal faktörler” grubunda açıklanmaktadır. Çekici faktör gruplarından destinasyonun pazarlanan imajında ise; destinasyona ilişkin pozitif veya negatif genel görüntü, hizmet kalitesi ve tesislerin kalitesi gibi faktörler sayılmakta ve bu faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu ifade edilmektedir (Uysal vd., 2008).

Evren ve Kozak’ın (2012) araştırmalarında ise; destinasyon seçiminde etkili olan unsurlar; “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, “parklar ve gezi alanları”, eğlence, eğitim ve alışveriş”, “yerel yönetim ve Büyükerşen”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri”, “spor, dizi ve filmler” olmak üzere altı grupta toplanmıştır. Evren ve Kozak’ın Eskişehir’in çekici özelliklerine ilişkin araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere, çekici motivasyon faktörleri destinasyona ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Alan yazındaki araştırmalarda ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde çekici motivasyon faktörlerinin, kişilerin beklenti ve isteklerine göre farklılaşabileceği gibi, destinasyonun özellikleri ve olanaklarına göre de farklılaşabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin; kış sporları açısından kar kalınlığı, pist uzunluğu, tesislerin durumu, vb. gibi hususlarda yüksek standartları sunabilen bir destinasyon, motivasyon açısından o denli çekici

olacak ve kişinin destinasyon seçim kararını etkileyecektir. Ancak; destinasyon seçiminde çekici motivasyon faktörlerinin tek başına etkili olmadığını, itici faktörler ile birlikte etkili olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; destinasyonun tüm özellikleri çekici olmasına rağmen, kişinin ekonomik koşullarının yetersizliği zorunlu olarak destinasyon seçimini etkileyecektir. Sonuç olarak, itici motivasyon faktörleri seyahat veya turizm etkinliği kararı üzerinde etkili iken, destinasyon seçiminde çekici faktörler ile itici faktörlerin birlikte etkili olduğunu söylemek mümkündür (Klenosky, 2002; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Simkova ve Holzner, 2014).

2.4.2. Motivasyonun Önemi

Turistlerin seyahat nedenlerini anlamak birçok açıdan çok önemlidir. Turistlerin hangi ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini anlamaya çalışan turizm işletmecileri için, aynı zamanda turizmi planlayan kurum ve yönetimler için de önemlidir (Smeaton ve Clements, 1999). Ayrıca turistlerin tatildeki davranışını açıklayabilir ve bu davranışa karşı hizmet, ürün ve politikalar geliştirmeyi mümkün kılar. Turist motivasyonu, destinasyon seçimi ile ilgili olarak turist davranışını anlamada önemli bir faktör olmasıyla birlikte; turistlerin ihtiyaçları, hedefleri ve tercihleriyle ilgilidir. Pek çok turizm çeşidinde motivasyon, turist davranışlarını anlamak için başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979). Ayrıca turizm pazarını segmentlere ayırmak için bir araç olarak görülmüştür. Backman'a (1995) göre motivasyonlar, örneğin etkinliklere katılmak için bireysel temel ihtiyaçlarla ilişkilidir. Turist motivasyonu günümüze kadar popüler bir araştırma konusu olmuştur. Turist motivasyonunun en popüler çalışmalarından biri, Crompton'un (1979) turistlerin bir seyahat noktası seçiminde iki güçten etkilendiğini vurgulayan itme ve çekme modelidir. İtici faktörler turisti konu olarak görür ve onu seyahat etmeye yatkın hale getiren faktörlerle ilgilenir (Dann, 1977). Çekme faktörleri ise seyahat nesnesi ile ilişkilidir ve varış noktası niteliklerine atıfta bulunur; insanları bir yere seyahat etmeye yönelten dışsal etmenlerdir. (Dann, 1977). Çoğu itici faktörün, bireyin kaçma arzusu, macera arayışı, rüya gerçekleştirme, yenilik arayışı, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve zindelik, prestij ve sosyalleşme gibi soyut veya içsel arzularından kaynaklandığı belirtilmiştir (Chon, 1989).

2.4.3. Turizm Sektöründe Motivasyon

Günlük hayatta sıkça karşılaşılan motivasyon en sade haliyle “Bir işi gerçekleştirmek amacıyla bireyin içinde hissettiği güçlü arzu” şeklinde açıklanmaktadır. İngilizce ve Fransızca’da da ele alınan “motivation” sözcüğü motivasyon şeklinde dilimize geçmiştir. Turizm işletme literatüründe motivasyon bir kişiyi ya da bir grup insana belli hedefler kapsamında devamlı olarak yön veren ve hareketlendiren güç şeklinde ifade edilebilir (Eren, 2015: 45). Motivasyon, kişinin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için gerçekleştirdiği iş hakkında doyum elde etme güdüsü şeklinde ifade edilebilir (Mouthinho, 1987: 3). İşletmeler bakımından Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi dikkate alındığında motivasyon, işgörenlerin fizyolojik, bağımlılık, güvenlik, itibar ve kendini kanıtama ihtiyaçlarını gidermek şartıyla gerçekleştirdikleri işe özendirilmeleri olarak açıklanmaktadır.

Motivasyon, bir kişinin doyum sağlaması için olası görülen bazı eylem çeşitlerine onu yönelten bir gereksinim biçimi olmanın yanında kişilerin fizyolojik ya da psikolojik ihtiyaçlarının neden olduğu itici bir gücü belirtmektedir. Kişi bir ihtiyaca karşı motive olmasının ardından, bu ihtiyacın en iyi ne şekilde karşılanabileceği hakkında alternatiflerin tercihinde bir karar vermelidir.

2.4.3.1. Seyahat motivasyonu

Latince “movere” kelimesinden gelen motivasyon, insanların hareketlenmesini sağlayan sebeplerdir. Davranışlara yol açan güdülerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. Kişinin hiçbir şeye ihtiyaç hissetmediği durum şeklinde ifade edilen hemostatik denge, kişinin hissettiği fizyolojik ya da psikolojik mahrumiyet bazlı ihtiyaçlarla bozulmakta, hemostatik dengenin bozulmasının ardından kişi hareketlenmektedir (Koç, 2019).

Kimi yazarlarca turist kavramının, günlük yaşamın rutinliğinden kaçmak için motive olmuş kişiler olarak tanımlanması, turistler açısından motivasyonun önemini ortaya koymaktadır. Yazarların birçoğu tarafından turistlerin karar verme sürecinde yer alan önemli unsurlardan birisi şeklinde görülen seyahat motivasyonu, yıllardır turizm araştırmacılarının zihnini işgal eden “insanlar niçin seyahat eder” sorusunun cevaplarından biridir (Dunne, 2009: 74). Motivasyon, turizm literatüründe tatil seyahati

açısından önemli bir değişkendir. Turist davranışlarını açıklayan faktörlerden birisi olan motivasyon, insan davranışlarının arkasındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olmasından dolayı en önemlisi olarak görölmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996). akıcı (2000), farklı seyahat motivasyonları ile seyahat eden turistlerin beklentilerinin farklı olabileceğini vurgulamıştır.

Motivasyon ayrıca kişinin satın alma tercihinde etkin olan önemli psikolojik faktörlerden birisidir (Kotler ve Armstrong, 2011). Oluşması için faydacıl ya da hazzal uyarılmış ihtiyaın (güdü) gerekli olduğu motivasyon, uyarılmış ihtiyaın tatmin edilmesi için kişiyi harekete geçirmektedir (Solomon vd., 2006). Motivasyon tanımından hareketle seyahat motivasyonunu kişiyi seyahat etmek için harekete geçiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

Birçok turizm araştırmacısı (Bozic vd., 2017; Kontogeorgopoulos, 2017; Jaapar vd., 2017; Bideci ve Albayrak, 2016) alışmalarında Maslow'un beş kategoriden oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden yararlanmıştır (Jang ve Chai, 2002). Maslow, bireylerin belirli bir zamanda belirli bir ihtiyaç tarafından neden motive edildiğini açıklamaya çalışmıştır. Maslow, insan neden zamanın ve enerjisinin büyük kısmını kişisel güvenlik ve başkalarının saygısını kazanma gibi şeyler için harcar sorusunu sormuş ve cevap olarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir şekilde yapılandığını öne sürmüştür. En fazla baskı oluşturan ihtiyaç hiyerarşik yapının en alt basamağında yer alırken en az baskı oluşturan ihtiyaç hiyerarşik yapının en üst basamağında bulunmaktadır. Bu hiyerarşik yapının en alt basamağında ilk olarak fiziki ihtiyaçlar bulunmaktadır. Sonrasında güvenlik ihtiyacı, sevme ve aidiyet ihtiyacı, itibar ihtiyacının yer aldığı hiyerarşik yapının en üst kısmında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bu hiyerarşik yapıya göre birey kendisi için en önemli olan ihtiyacı öncelikle tatmin etmeye çalışacaktır. Bu ihtiyacın tatmininin gerçekleşmesi halinde ihtiyaç motive etme özelliğini kaybedecek ve kişi bir sonraki ihtiyaç tarafından motive edilecektir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Pearce ve Caltabiano (1983), Moscardo ve Pearce (1986), Pearce (1988) yapmış oldukları araştırmalarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini ele alarak Seyahat Kariyer Merdiveni teorisini geliştirmişlerdir. Seyahat Kariyer Merdiveni, turist motivasyonunu 5 seviyede incelemektedir. Turist, basamakta yer alan birden fazla ihtiyaç tarafından

güdülenebilecek iken, bu ihtiyaçlardan birisi daha baskın olabilmektedir. Seyahat Kariyer Merdiveni modelindeki temel düşünce kişilerin seyahat motivasyonlarının seyahat deneyimleri ile birlikte değişeceği'dir. Bu yaklaşımda bireyler, yaşlarının veya toplam seyahat deneyimlerinin oluşturduğu seyahat motivasyonları ile bir seyahat kariyerine sahip olabilirler (Pearce ve Lee, 2005).

İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst kısmında bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacı diğer ihtiyaçlardan farklı olarak tatmin edildikçe artmaya başlamaktadır. Örneğin dünya şampiyonu olmuş bir atlet bir sonraki yıl kendi rekorunu kırmayı, daha iyisini yapmayı isteyebilir.

Crompton (1979), bir destinasyonun seçiminde etkili olan güdülerini sosyo psikolojik güdüler ve kültürel güdüler olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Sosyo Psikolojik Güdüler

- Yaşanılan günlük çevreden kaçmak
- Kendini keşfetme, değerlendirme
- Rahatlama
- Prestij
- İlişki arama
- Yakın arkadaşlık geliştirmek
- Kolay sosyal etkileşim

Kültürel Güdüler

- Yenilik
- Eğitim

Yavaş turizmle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; günlük çevreden kaçma, kendini keşfetme, rahatlama ve yenilik boyutlarının en sık karşılaşılan yavaş turizm motivasyonları arasında olduğu görülmektedir (Oh vd., 2014; Robbins ve Cho, 2012). Iso-Ahola (1982), arayış ve kaçış boyutlarının oluşturduğunu öne sürdüğü turist motivasyonunu, sosyo-psikolojik bakış açısı ile ele almıştır. Kaçış motivasyonu sıradan çevreden uzak kalmak şeklinde ifade edilirken, arayış motivasyonu bireyin doğasında bulunan kendini ödüllendirme arzusunun, daha önce ziyaret edilmiş veya yeni ziyaret edilecek olan çevrede giderilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu seyahat motivasyonları ve bileşenleri turisti seyahatten elde edeceği tatmine erişmesi için harekete geçirecektir. Birey, kişisel dünyasından (kişisel sorunlar, başarısızlıklar, zorluklar vb.) veya kişiler

arası dünyasından (iş arkadaşları, ailesi, akrabaları, komşuları vb.) uzaklaşmak isteyebilir. Birey, kişisel (dinlenme, rahatlama, farklı kültürleri tanıma vb.) veya kişiler arası (eski bir yerde yeni arkadaşlar edinme, yeni bir yerde eski arkadaşlar ile birlikte olma, arkadaş canlısı yerel halkla ya da seyahat grubu ile etkileşimde bulunma gibi) ödül arayışına girebilir.

Plog (1974, 2001) ise neden bazı insanların seyahat ederken bazılarının seyahat etmediğini anlamak için seyahat psikolojisine odaklanmıştır. Seyahatte psikolojik kişilik türlerinin etkin halde bulunduğunu iddia eden Plog, psikolojik kişilik türlerini psikosentrik ve allosentrik şeklinde iki kısımda ele almıştır. Psikosentrik kişilik tipi seyahatlere katılımı daha çekingen iken, allosentrik kişilik tipi seyahatlere katılımı daha girişkendir. Psikosentrik ve allosentrik kişilik tiplerinin karşılaştırılmalı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Plog, 2001):

Psikosentrik (Çekingen) Kişilik

- Yeni fikir ve deneyim arayışında olmayan
- Önemli kararlar almaktan çekinen
- Keyfi harcamaları kısıtlı olan
- İyi bilinen, tanınmış markaları tercih eden
- Günlük yaşamda düşük özgüvenli olan ve fazla aktivitede bulunmayan
- Kendi kendine karar verme yetisi düşük olan bu yüzden ünlü kişileri ve reklamları takip eden
- Günlük yaşamda çok talepkar olmayan, pasif
- Rutin, çok yönlü olmayan hayat tarzına sahip
- Arkadaşları ve ailesi ile birlikte olmayı seven

Allosentrik (Girişken) Kişilik

- Yeni fikir ve deneyimlere açık, dünyayı keşfetmek isteyen
- Çabuk ve hızlı kararlar alabilen
- Keyfi harcamaları daha kolay yapabilen
- Pazara yeni girmiş markaları tercih edebilen
- Günlük yaşamda yüksek özgüvenli olan ve enerjik
- Ünlü kişiler ve reklamlar yerine kendi değer yargılarına göre hareket eden
- Herhangi bir olumsuzluk yaşanması halinde hakkını arayan, aktif
- Farklı aktiviteler yapmayı seven, rutin işlerden kaçınan

- Arkadaş canlısı ve dışa dönük görünmesine karşın yalnız kalmayı sıklıkla seçebilen

Yavaş seyahat bağlamında, birden fazla bölümlene yaklaşımı mümkündür. Örneğin, Dickinson ve Lumsdon (2010) yavaş turistleri bölümlere ayırmak için; çevresel kaygı, seyahat modu, katedilen mesafe, turist taşımacılığı deneyimi ve tur operatörünün katılımı gibi kriterlerin kullanılmasını önermektedir. Bununla birlikte Oh ve diğerlerine (2014) göre yavaşlığın dışsal değil de içsel bir nitelik olarak algılanması halinde, yavaş turistleri ayırt etmek için belirli bir seyahat biçiminin kullanılıp kullanılmayacağı sorgulanmaktadır. Bir görüş yavaş turizmin iki farklı bölümlene tarafından uygulandığı yönündedir: bilinçli olarak yavaş turizmi seçenler ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle yavaş turizme katılanlar. Bütçe kısıtlamaları nedeniyle yavaş turizmi seçenler, bütçeye dayalı yavaş gezginler olarak adlandırılır (Rawlinson , 2011). Ancak, bütçe kısıtlamalarının ortadan kalkması durumunda, bu grubun yine de yavaş turizme girip girmeyeceği belirsizdir.

2.4.3.2. Turist motivasyonu

Son yirmi senede meydana gelen teknolojik gelişmeler toplum hareketlerini farklılaştırmış ve yeni turizm pazarlama kavram ve yöntemlerini meydana getirmiştir. Turizm pazarlamacıları tüketicilerin turizmde gerçekten ne istediklerini oldukça iyi bilmelidir. Fakat bundan da önemlisi, turizm pazarlamacıları bu gereksinimlerin izlenmesinde tüketici motivasyonuna etki eden önemli stratejileri geliştirip uygulamaları gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde oluşan ilerlemeler neticesinde internet yalnızca tüketicilerin inceleme, her bilgiye kolay bir şekilde ulaşma ile turizm ürünleri ve hizmetlerini satın alma şeklini farklı hale getirmemiş, ayrıca tüketicilerin ihtiyaçlarını da farklılaştırmıştır. Böylelikle bireyler kendilerine ait ve eşsiz tatil deneyimleri yaşamayı arzu etmektedirler. Tüketici davranışları turizm merkezli bir bakış açısıyla ifade etmek, incelemek ve tanımlamak istenirse, seneler boyunca farklı teorik modeller geliştirilmekle beraber internetin yaşamımıza ve böylelikle turizme girmesi bütün teorilere karşı baskın bir duruma gelmiş ve farklı turist çeşitlerini meydana getirmiştir. Turizmin getirdiği kompleks yapı sebebiyle bugüne dek bu teorilere destek olacak çok az kanıt elde edilmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Geleneksel modelleri değerlendirmek istemeyen turizm seyahat firmaları kendilerine göre modern turizm pazarlama stratejilerindeki gelişimleri göz önünde bulundurarak uygulama yollarını araştırmışlardır. Böylelikle turizm alanında bilinçli ve kaliteli tüketiciler davranışlarını daha çok incelenmeli ve ona göre modeller geliştirilmelidir (Hudson ve Gilbert, 2000). Turizm bakımından, pazarlamacıların kişilere motivasyon sağlayan pek çok çeşitli unsur olduğunu bilmeleri ve bu unsurların karar verme sürecine etki ededeğini anlamaları önem taşıtmaktadır. Bu motivasyonların bireyler tarafından tercih edilen tatilin çeşitdi, süresi ve konumunda önemli bir etkileri bulunmakta ve kişinin tatil yapma fikrine de etki etmektedir. Motivasyonu iyi anlayan turizm pazarlamacıları tüketicinin hangi dönemlerde seyahat edebiledeği, kalış sürelerini, ortalama harcama gclerini alakadar oldukları cazibe merkezlerini ve destinasyon hakkındaki diğer bütün hususlarda donanımlıdır.

Turizmde motive edici unsurları sınıflandırmak için kabul edilen yaygın bir kavram bulunmasa da bunlar genellikle iki sınıfta ele alınmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007: 53).

- İlki, kişiyi tatil yapmak için motive eden unsurlar,
- İkincisi ise, kişiyi belli bir mekâna, belli bir zamanda götürmek için motive eden unsurlardır.

Kişilerin tatil tercihini nelerin etkilediği hakkında genel ve spesifik motivasyonlar olmak üzere iki farklı motivasyonun incelenmesi gerekmektedir.

Genel motivasyonda kişiler bireysel sebeplerle pek çok defa seyahate giderler ve tatil yaparlar, ancak sebebini tam anlamıyla fark edemezler. Öte yandan spesifik motivasyonlarda ise kişiler, bireysel tecrübeleri, bilgileri, doğrudan veya dolaylı şekilde kitle iletişim araçlarından, reklamlardan ve seyahat araçlarından edinilen bilgiler doğrultusunda ya da tanıdıklarının bireysel tecrübeleri ve tavsiyelerine bağlı kalarak tatil yaparlar. Bu durum, turizm hakkında kararlar alınırken kişilerin dış unsurlardan fazlaca etkilendiğini ifade etmektedir.

Turizm işletmelerinin, tüketicilerin tatil planı yaparken geçmişteki deneyimlerinin, hatıralarının önemli ve motive edici unsurlar olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Zira geçmişte sağlanan tüketiciler memnuniyetinin ileriki dönemlerdeki seçimlerinde önem taşıyacağı belirtilmektedir (Martin, 2010).

Moutinho (1987: 16) motivasyonu, “bireyi ona doğru iten bir eylem olup neticesinde olası bir tatmin duygusu meydana getirir”, şeklinde açıklamaktadır. Aslında turizm ilişkilerinde motivasyon, tüketim sürecinin bir bölümü olup iktisadi, toplumsal, kültürel, psikolojik, siyasi, endüstriyel ilişkiler ve geniş bir çevrenin birleşiminden etkilenmektedir. Turizmde motivasyon tüketici davranışlarının ayrılmaz bir bütünüdür (Martin, 2010).

2.4.3.3. Turizmde motivasyonu etkileyen iç faktörler

İç faktörler, bireyin davranışlarını hareketlendirir, bütün hale getirir, yön verir ve seyahat kararlarına etki eder. Bireyler için turizm, seyahat etme, yeni yerler görme, boş vakitlerini değerlendirme, keşfetme, kendini açıklama, kendine güven, yaratıcılık, rahatlama ihtiyacı vb. toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için bir yoldur. İçsel motivasyonlar bireyin çeşitli duygusal taraflarını garantiye almasıyla alakalıdır. İçsel motivasyon, turistlerin duygusal ihtiyaçlarını gideren ve maddi şekilde satın alınamayan kabiliyetlerini sağlamayla ilişkilidir. Motivasyonun iç faktörleri aşağıdaki gibidir;

- Turistin Fikri: Bireyin zihninde meydana getirdiği fikir, yorum ve destinasyon hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır (Nejati ve Mohamed, 2014).
- Turistin Algısı: Turistlerin seyahat ve destinasyon hakkında bilgi edinmeleri, çevrelerinden dinlemeleri ve bilgi almak için meydana getirdiği bilinçlenme ve idrak etmesidir (Titan, Sanjaya, ve Ferdianto, 2016).
- Değerler ya da İnançlar: Bir turistin toplumsal çevre şeklinde belli bir davranış türüne inanması ve değer vermesidir. Değer belli bir konuyu bir diğerine seçme olgusudur. Değerler bireye rehber olan prensipler ve temel inançlardır (Alegre ve Pou, 2004).
- Turist Kişiliği: Bir turistin fiziksel yapısı ve duyguları motive olmasında önemli rol almaktadır. Her bireyin beden yapısı kendine göre bir farklılık sergilemektedir. Bununla birlikte yaşanan çevre ve eğitim kişiliğin gelişimini sağlamaktadır (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011).

2.4.3.4. Turizmde motivasyonu etkileyen dış faktörler

Dış faktörler turistlere dışsal şekilde etki eden ve onları belli bir motivasyona yönlendiren ve ardından da karar vermesine doğru çeken dış dürtülerdir. Bunları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür;

- Ekonomik Faktörler: Ekonomik durumlar ve mali politikalar, turistlerin harcama alışkanlıklarını ve seyahat kararlarını etkileyebilir. Örneğin, döviz kurları, ekonomik krizler ve gelir seviyeleri turistlerin harcama kapasitelerini belirler (Mudarra-Fernández vd., 2018).
- Turistin Doğduğu ve Yaşadığı Yer: Turistin doğduğu ve yaşadığı çevre onun motivasyonuna etki etmektedir. Mesela, küçük bir yerde yaşamakta olan bir kişiyle büyük bir metropolde yaşamakta olan kişinin turizm hakkındaki motivasyonu farklılık göstermektedir. Büyük şehirlerde yaşamakta olan bireyler için turizm daha farklı bir önem taşımaktadır (Shpak vd., 2021).
- Aile ve Yaş: Turizmde aile yapısı, yaş ve gelir düzeyi oldukça önem taşımaktadır. Çekirdek ailede bulunan ve çift gelirli aileler, tek kazançlı ailelere oranla daha fazla ve uzun süreli seyahatler yapabilmektedirler. Turistlerin yaş grupları da önem taşımaktadır. 20-30 yaş grubunda bulunan bireylerle 50-60 grubunda bulunan bireylerin destinasyon tercihleri farklılık gösterebilir (Sönmez ve Graefe, 1998).
- Kültür veya Sosyal Sınıf: Farklı kültürde ve sosyal yapıda bulunan turistler farklı destinasyonları ve turizm çeşitlerini seçerler. Buna ilaveten, daha önce bir destinasyonu ziyaret eden ve memnun ayrılan bireyler, çevresindekileri ve aile bireylerini aynı yerleri görmeleri hakkında motive etmektedirler (Cohen, Prayag ve Moital, 2014).
- Değişen Turizm Pazarları: Değişen turizm pazarları da turiste yön vermektedir. Mesela bir ülkede meydana gelen politik bir olumsuzluk, bir bölgede oluşan deprem, sel ve ani hava değişimleri, hatta ekonomik şekilde döviz değerindeki düşüş ve yükselişler turistin ülke tercihindeki kararlarına etki etmektedir (Durberry ve Sinclair, 2003).

2.4.4. Turizm ile İlgili Motivasyon Kuramları

Mill ve Morrison (1985), motivasyonun kişinin ihtiyacını karşılamak istediğinde ortaya çıktığını belirtmiştir (Çetin, 2015). Motivasyon kuramları ise insanların sürekli dengede olma isteği taşıdığını savunmaktadırlar. İnsanlar bir konuda ihtiyaçlarının olduğunu düşündüklerinde bu denge bozulmakta ve kişide farkındalık yaratmaktadır. Bu farkındalık durumu ise kişide istek uyandırmaktadır. Kişi ihtiyacını gidermeye motive olduğunda yeniden dengeye kavuşmaktadır (Goossens, 2000). Gnoth'a (1997) göre motivasyon kavramsal ve duygusal bakımdan kompleks bir kavramdır. Kavramlar bilgi ve inanç gibi zihinsel simgeleri belirtirken, duygularsa dürtüleri ve hisleri kapsamaktadır. Turizm bakımından da duyguların önem taşıdığı düşünüldüğünde, turist

motivasyonunun kendi gelişiminde duygusal etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Goossens, 2000).

Turistlerin seyahat davranışını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür fakat turistlerin davranışlarının ifade edilmesine yardım sağlayabilecek en önemli unsur motivasyondur (Özgen, 2000). Turist motivasyonu, turist davranışının arkasında bulunan oldukça önemli bir değişken ve itici bir güçtür. Ayrıca turist motivasyonu, turist davranışını tespit etmede önemli bir değişkendir. Her ne kadar turizm alanında kim, ne zaman, nerede ve nasıl sorularını yanıtlamak mümkün olsa da, turist motivasyonu bağlamında insanların neden ziyaret ettikleri sorusunu yanıtlamak bu kadar kolay değildir. Çünkü her insan farklıdır ve bu durum onların ne şekilde bir seyahati seçtiklerine etki etmektedir (Dunne, 2009). Bu kapsamda literatürde sıklıkla karşılaşılan turizmle ilgili motivasyon kuramlarına bu bölümde yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.4.1. Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve turizme uyarlanması

Maslow, 1954 senesinde içerisinde ihtiyaçlar hiyerarşisinin de bulunduğu “Motivasyon ve Kişilik” isimli kitabını yayınlamasından itibaren eğitim, işletme, psikoloji ve diğer sosyal bilimciler tarafından çok dikkat çekmektedir. Maslow’a göre bireylerin doğuştan gelen birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar ise belli bir hiyerarşik sıraya göre ortaya çıkmaktadır. Maslow bu ihtiyaçları önem sırasına göre sıralayarak beş grupta ele almıştır. Bu ihtiyaçların en alt basamağındaki ilk iki grup fizyolojik gereksinimler grubunu, diğer üç grupsa üst düzey gereksinimler grubunu meydana getirmektedir. Maslow’a göre bir gereksinimin meydana gelmesinin altındaki gereksinimin tatmin edilmesiyle ilişkilidir; alt seviyedeki gereksinim tatmin edilmedikçe üst seviyedeki gereksinimler kendini göstermez ve bireyi hareketlendirerek motivasyonu meydana getirmezler (Maslow, 1970). Bir başka deyişle, hiyerarşideki aşamalar öncelik sırası gerektirmektedir. Kişi, ancak ilk ihtiyacını gidermesinin ardından ikinci ihtiyacını düşünebilmektedir. İkinci aşamadaki ihtiyacını gidermesi üçüncü aşamadaki ihtiyacı meydana getirir ve bu sıralama son evreye dek gider (Bideci, 2014).



Şekil 2.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, A. H. (1970: 38)

Maslow'un hiyerarşisindeki fizyolojik ihtiyaçlar; yemek, su, cinsellik, barınma gibi temel insani ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Güvenlik ihtiyacı ise güvenli bir fiziki ve duygusal çevredir. Bir başka ifade ile kişinin tehditten uzak yaşamını sürdürme isteğidir. Ait olma basamağı; başka bireylerce kabul görme ve bir gruba ait olma ihtiyacıdır. Saygı ihtiyacı ise pozitif bir imaj oluşturarak başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme isteğini barındırmaktadır. Son basamaktaki kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kişinin kendi potansiyelini kullanarak yeteneğini artırması ve daha iyi biri olmaya çalışmasıdır.

Her ne kadar Maslow'un teorisi psikolojide geliştirilmiş olsa da endüstri ve örgütsel psikoloji, pazarlama, turizm vb. birçok farklı dallara da uyarlanmıştır. Pearce (1982), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini turist motivasyonu ve davranışına uyarlamıştır. Pearce, 200 turistle Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Kanada ve Avustralya'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, turistler için bir tatil destinasyonunu çekici kılan ihtiyaçlar önem sırasına göre; fizyolojik ihtiyaçlar, sevgi ve ait olma hissi ve kendini gerçekleştirme olarak belirlenmiştir. Pearce 1982 yılındaki çalışmasında seyahat deneyiminin psikolojik ihtiyaçlarda yer aldığını belirtmesine rağmen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile tam uyuşmamaktadır. Örneğin, Avustralyalı katılımcılardan biri Yeni Gine yiyeceklerinin birçoğunu severek tükettiğini belirtmiştir. Ancak bu tüketmenin sebebi Maslow'un hiyerarşisindeki en alt kademede bulunan

fiziksel ihtiyaç değil; yerel yiyecek tüketme isteği ya da estetik ihtiyaçlardır.

2.4.4.2. Seyahat kariyer basamağı (TCL) kuramı

Turizm literatürde kabul görmüş, turist motivasyonlarını tespit etmeye ilişkin teorilerden bir başkası “Seyahat Kariyer Basamağı” kuramıdır. TCL kuramı, Maslow (1970)’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini baz alarak meydana getirilmiştir. Pearce (1988) tarafından ortaya koyulan TCL teorisi, Pearce ve Caltabiano (1983) ve Moscardo ve Pearce (1986)’nin meydana getirdiği TCL teorisinin gelişimi neticesinde meydana gelmiştir (Özel, 2010). Seyahat Kariyer Basamağı teorisi, turist motivasyonunu 5 farklı basamakta değerlendirmiştir. Bu aşamalar Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi hiyerarşik bir sıra takip etmiştir. Sırasıyla, birinci aşama rahatlama ihtiyacı, ikinci aşama güvenlik ihtiyacı, üçüncü aşama ilişkiler, dördüncü aşama öz saygı ve kendini geliştirme ve beşinci aşama kendini gerçekleştirme davranışlarından meydana gelmektedir (Pearce ve Lee, 2005). Maslow (1970)’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi Seyahat Kariyer Basamağı modelinde de turistler en alt kademedden başlayarak üst kademeye doğru güdülenmektedirler. Teoriye göre bir alt kademedeki gereksinimini gideren turistler bir üst kademedeki ihtiyacı gidermek amacıyla güdüleneceklerdir.

Seyahat Kariyer Basamağı modelinin temelinde yer alan ana düşünce, kişilerin seyahat motivasyonlarının tatil tecrübeleriyle beraber farklılaşmasıdır. Yani kişilerin seyahat tecrübeleri çoğaldıkça, motivasyon seviyesi de bir üst kademeye geçmektedir (Pearce ve Lee, 2005). Seyahat Kariyer Basamağı modelinin her kademesinde çoğalan bir ihtiyaç hiyerarşisi olmasına karşın, seyahat eden kişi birden çok güdülenme yaşayabilmektedir (Pearce, 2005).

Kim (1997), Avustralya ve Kore’yi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek için Seyahat Kariyer Basamağı modelini baz almıştır. Araştırmacı iki ülkeyi ziyaret eden turistler arasında kıyaslama gerçekleştirerek seyahat motivasyonlarını izah etmek için uğraşmışlardır. Araştırma neticesinde, Seyahat Kariyer Basamağı modelinin kültürlerarası turistlerin motivasyonlarını tespit etmede etkin olduğu ve modelin değerlendirebileceği neticesinde ulaşılmıştır (Kim, 1997).

2.4.4.3. İtme ve çekme faktörleri kuramı

İtme ve Çekme Faktörleri Kuramında genellikle itme unsurlarını, bireyi seyahat etmek için yön veren içsel güdüler, çekme unsurlarını ise, bireylere seyahat etmek için yön veren destinasyon çekicilikleri şeklinde açıklamak mümkündür (Dann, 1977). İtme faktörleri, bireylerin içsel dünyasından gelen ve seyahat etmeye yönlendiren itici bir güç şeklinde ifade edilmektedir. Çekme faktörleri ise bir destinasyonda yer alan niteliklerle bireyleri seyahat etmeye çeken bir güç şeklinde ifade edilebilir. Benzer bir ifadeyle yer alan Baloğlu ve Uysal (1996) itme unsurlarını, seyahat meylinde olan bireyin sosyo-psikolojik motivasyonları şeklinde, çekme unsurlarını ise özel bir destinasyon için seyahate karar vermiş bir bireyin cezbedilmesi şeklinde açıklamaktadır. İtme ve çekme unsurlarının ihtiyaçlarından bahseden Uysal ve Hagan (1993) itme unsurlarının kişinin seyahat için arzu ettiği kaçış, dinlenme ve rahatlama, macera arayışı, sağlık, itibar kazanma, toplumsal etkileşim vb. soyut arzularla alakalı olduğunu belirtirken; çekme unsurlarının ise, seyahat edenlerin sahiller, rekreasyon alanları ve tarihi kaynaklar vb. somut kaynakları kapsayan bir destinasyona çekilmesi neticesinde meydana geldiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Dann (1977) İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı'nı baz alan araştırmasında, konuyu sosyolojik bir perspektifle ele almıştır ve turistleri, amaçsız, ümitsiz, turist ve egosunu arttırmak için seyahat eden turist olmak üzere iki türde değerlendirmiştir. Dann, Barbados Adası'na kış turizmi için gelen 422 turistle gerçekleştirdiği farklı bir araştırmasında, anomi ve egosunu arttırma davranışının psikolojik davranışlar olduğunu ve itme unsurları arasında bulunduğunu iddia etmiştir. Başka bir ifadeyle, genel olarak amaçsız ve ümitsiz turist, gündelik hayattan usanan ve kendini soyutlayan ve bundan dolayı kendisini seyahate iten kişi şeklinde ifade etmektedir. Dann (1977) bir diğer turist çeşidi olan egosunu arttırmak isteyen turisti ise bireysel ihtiyaçlarla meydana gelen, kendisini gösterme dürtüsünü bastırmak için seyahate çıkan turist şeklinde ifade edilmektedir. Araştırma neticesinde amaçsız ve ümitsiz turistler genellikle, genç, evli, erkek, ortalama gelir seviyesi bulunan, kırsal alanlardan gelmiş ziyaretçiler şeklinde gruplandırılırken, egosunu arttırmak isteyen turistlerse daha fazla kadın, ilk defa seyahat eden, düşük gelir seviyesi bulunan ve daha yaşlı turistlerden meydana getirmektedir. Aynı biçimde İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı'nı baz alan bir farklı bir çalışmada Crompton (1979), Dann (1977)'in İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı'nı geliştirerek yeni bir

kavramsal çerçeve meydana getirmek için uğraşmışlardır. Bu doğrultuda Crompton (1979), itme unsurlarını sosyo-psikolojik güdüler şeklinde ifade edilmiş ve itme unsurunu soyut ve içten gelen arzular şeklinde ifade etmiştir (Özel, 2010). Crompton, sosyo-psikolojik güdülerin içsel uyarılma, hareketlenme veya tatil yapmaya iten güçleri izah etmede faydalı olmasının yanında turiste belli bir destinasyonda yön vermede yol gösterici olduğunu iddia etmektedir. Bu kapsamda Dann (1977)'in teorisini kabul eden Crompton (1979), teoriye ilaveten 7 sosyo psikolojik güdü ve 2 kültürel güdü ekleyerek yeni bir kavramsal çerçeve meydana getirmiştir. Araştırmada, sosyo-psikolojik güdülerin destinasyonlarla alakalı bulunmadığı, kültürel güdülerinse destinasyonlara niteliklerine göre şekil verdiği meydana getirilmiştir. Dann'nin (1977) oluşturduğu ve Crompton'un (1979) geliştirmiş olduğu İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, turizm sektöründe ilgi görmüş ve sonraki araştırmalarda da sık sık ele alınmıştır (Hançin ve Lam, 1999; Correia vd., 2007; Sangpikul, 2008; Su vd., 2018; Dale ve Ritchie, 2020; Pestana vd., 2020;).

Yuan ve McDonald (1990) İtme ve Çekme Faktörleri teorisi kapsamında deniz aşırı seyahat eden turistlerin seyahat güdülerini tespit etmek istemişlerdir. Araştırma verilerini meydana getirmek için Fransa, Japonya, İngiltere ve Batı Almanya'dan seyahat eden turistler örneklem olarak ele alınmıştır. Araştırmacılar, meydana getirdikleri ölçekte 29 tane itme ve 53 tane çekme unsuru maddeleri tespit etmişlerdir. Çalışma neticesinde gerçekleştirilen faktör analizi, 5 tane itme ve 7 tane çekme faktörü bulunduğunu meydana getirmiştir. Bahsedilen faktörler arasında en önemlisi motivasyonun yenilik arayışı ve sonrasında da kaçış olduğu belirlenmiştir. Netice olarak araştırma, çeşitli ülkelerden seyahat eden turistlerin aynı psikolojik dürtülerin bulunduğunu fakat destinasyon çekiciliklerinin farklı hale geldiğini öne çıkarmıştır. Bulgulardan da görüldüğü üzere seyahat eden kişilerin karar verme sürecinde, destinasyon çekiciliklerinin çok önemli olduğu söylenebilir (Uysal vd., 2008).

Uysal ve Jurowski (1994), turistlerin seyahat memnuniyetlerini tespit etmek amacıyla itme ve çekme faktörlerinin ikisini de değerlendirerek seyahat motivasyonlarını tespit etmek için uğraşmışlardır. Araştırmacılar, Canadian Tourism Attribute and Motivation Survey ölçeğini ele alarak itme ve çekme faktörlerindeki motivasyonel ilişkiyi ifade etmek istemişlerdir. İtme motivasyonlarını tespit etmeye ilişkin 26 itme maddesi ve çekme motivasyonları için 29 çekme maddesi ele alan araştırmacılar,

gerçekleştirdikleri faktör analizi neticesinde itme faktörlerini “spor, aile beraberlikleri, kaçış ve kültürel deneyim” olarak 4 faktörde bir araya getirmişlerdir. Benzer olarak çekme motivasyonu unsurları ise “açık hava/doğa, eğlence/tatil yerleri, kırsal/pahalı olmayan ve miras/kültür” olarak 4 faktörde bir araya getirmişlerdir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde faktörlerin her biri birbiriyle ilişkisinin anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Benzer olarak Bogari vd. (2004) tarafından, itme ve çekme motivasyonlarındaki ilişkileri tespit etmeye ilişkin Suudi Arabistan’a gelen turistler ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeğinde, seyahat memnuniyet motivasyonlarını izah etmek için tespit edilen 36 itme faktör maddesi ve 40 çekme faktör maddesi bulunmaktadır. Bahsedilen maddelere gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde; 9 tane itme faktörü, benzer olarak 9 tane de çekme faktörü belirlenmiştir. İtme ve çekme faktörlerinde regresyon ve korelasyon analizi gerçekleştiren araştırmacılar, her iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Hanqin ve Lam (1999), Hong Kong’u ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında 22 tane itme ve 26 tane çekme motivasyonu maddesi tespit etmişlerdir. Bu kapsamda maddelere yapılan faktör analizi bulgularına göre, itme motivasyonları; saygınlık kazanma, bilgi edinme, dinlenme, insan ilişkilerini artırma ve yenilik arayışı şeklinde 5 boyutta, çekme motivasyonlarıysa; harcama, yüksek imaj, hizmet kalitesi ve tutumu, erişilebilirlik, gezilecek yerlerin çeşitliliği ve kültürel bağlantılar olarak 6 boyutta gruplandırılmaktadır. Araştırma neticesinin daha önceki araştırmalarla aynı bulguları elde ettiği ve seyahat motivasyonlarında, itme ve çekme unsurlarının etkili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, seyahat motivasyonlarını tespit etmede yaygın şekilde ele alınan itme ve çekme faktörleri teorisinin çoğu araştırmacı tarafından kabul gördüğü söylenebilir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Oh vd., 1995).

Gerçekleştirilen araştırmalardan anlaşılacağı gibi birçok araştırmacı, itme ve çekme faktörlerinin teker teker önemli olduklarını ve seyahat motivasyonlarını tespit etmede ikisinin de olması gerektiğini belirtmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hanqin ve Lam, 1999; Sangpikul, 2008). Bunun aksine araştırmacıların bazıları seyahat motivasyonunu tespit etmede, itme faktörlerinin daha önemli olduğunu, çekme faktörlerininse seyahat güdüleri arasında daha az etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir (Kim ve Lee, 2000). Daha net bir söylemle bilimsel

yazında konu hakkında araştırma yapan bilim adamlarının bir bölümü turistlerin kendi içsel güdüleriyle tatil yaptıklarını, turistlerin motive olmasında destinasyon çekiciliklerinse daha arka planda kaldığını öne sürmektedir.

2.4.4.4. Plog'un alosentrizm/psikosentrizm kuramı

Psikolojik bir perspektifle meydana getirilen ve turizmde güdülenme hakkında önemli kuramlardan biri şeklinde ele alınan araştırmalardan biri Plog'un alosentrizm ve psikosentrizm teorisidir. Plog (1974; 2001), turist motivasyonuna yaklaşımında diğer modellerden farklı şekilde turistlerin kişilik özellikleriyle motivasyonları arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır.

Plog (1974), turistleri alosentrik ve psikosentrik olarak iki gruba ayıran bir model geliştirmiştir. Alosentrik turistler, macera arayan ve yeni deneyimlere açık olan kişilerdir; psikosentrik turistler ise güvenliği ve tanıdıklığı tercih edenlerdir. Bu model, turistlerin destinasyon tercihlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Plog'un çalışması, kişilik özellikleri ile destinasyon seçimleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır ve bu model yıllar içinde birçok araştırmacı tarafından test edilmiştir (Smith, 1990; Litvin, 2006). Ancak, kuram, subjektif yorumlara dayandığı için eleştirilmiş ve geçerliliği tartışılmıştır (Özel, 2010). Bu eleştirilere rağmen, modelin turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi açısından önemli çıkarımları bulunmaktadır.

2.4.5. Yavaş Seyahat Motivasyonları

Yavaş turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi ileriki dönemlerin turizm anlayışı olan yavaş turizme geçiş kapsamında işletmelerin ne şekilde hareket edeceklerinin yol haritası gibidir. Yavaş turistlerin motivasyonları bilinirse onların ihtiyaç ve arzularına uyumlu turistik ürünlerin geliştirilmesi de sağlanabilir. Çakıcı farklı motivasyonları bulunan turist topluluklarının, turizm işletmelerinde arayacakları özelliklerin ve işletmelerden beklentilerinin de farklı olabileceğini ifade etmektedir (Harman vd., 2013). Turizm tutundurması bakımından da turistlerin seyahat ve destinasyondaki motivasyonlarının bilinmesi önem taşımaktadır. Yavaş turizm bilhassa yerel kimlik, sürdürülebilirlik ve yöresel ürünler bakımından turizme önemli faydalar sağlamaktadır. Harman'a göre (2014); bir turistın seyahat motivasyonunu anlamak için onların tükettiği ürünleri niye seçtiği bilinmelidir. Turist motivasyonlarını

değerlendirirken yavaş turizmin birtakım niteliklerinin bu motivasyonlara etki ettiği hatta bazen kaynağı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Harman, 2014).

Yavaş turist destinasyonlardan çeşitli boyutlarda yararlanmaktadır. Seyahat edenlerin kendisi istediği bilgiyi alır, yerel faaliyetleri öğrenir, yerel yiyecek ve ürünlerden yararlanmak için uğraşır. Bu yararlanma anında destinasyonla karşılıklı iletişimde bulunarak yerel halka da yarar sağlamaktadır. Turist ve üretici arasındaki sosyal ilişki ürünler için bir değer meydana getirir ve her iki tarafı da birbirini anlamak için yönlendirir. Bunun yanı sıra yavaş turist destinasyonda daha uzun kalmaya meyillidir. Bu meyil turist motivasyonuna etki eden bir faktördür. Bundan dolayı yavaş turistlerin önemli motivasyon kaynaklarından biri yerel olmaktır. Yavaş turizmin önemli faktörleri bulunup bu faktörlerin yavaş turistlerin başka motivasyon kaynakları şeklinde ele alınabilir. Bu faktörler kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- *Sağlıklı olmak, yürüyüş ve yavaş yeme keyfi*: Yavaş turizmin önemli bir unsuru, seyahatin sağlığa olan olumlu etkilerini içermesidir. Yürüyüş ve yerel, yavaş yiyecekler bu turizmin temel öğeleridir (Paul, 2014).
- *En az bir gece konaklama*: Yavaş turistler genellikle destinasyonda daha uzun süre kalmaya meyillidir. Bu, hem turistlerin daha derin bir deneyim yaşamasını sağlar hem de yerel ekonomiye daha fazla katkıda bulunur (Losada ve Mota, 2019).
- *Kendini gerçekleştirme fırsatı*: Yavaş turizm, bireylerin kendilerini keşfetme ve geliştirme fırsatları sunar. Bu süreç, turistlerin kişisel gelişimlerine ve tatminlerine katkıda bulunur (Tomić vd., 2018).
- *Araba ya da motorlu taşıtların sınırlı kullanımı*: Yavaş turizmde, çevre dostu ulaşım yöntemleri tercih edilir. Yürüyüş, bisiklet ve toplu taşıma araçları gibi seçenekler, bu turizmin temel unsurlarındandır (Dickinson vd., 2011)
- *Bir anlamda yeşil olmak ve çevre bilincine sahip olmak*: Çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil bilinç, yavaş turizmin merkezi temalarıdır. Bu, turistlerin doğaya ve yerel kültüre daha duyarlı olmasını sağlar (Lin, 2017).

Bu faktörlere ilaveten yavaş şehirlerin bazı nitelikleri yine yavaş turistin seyahat ve destinasyon bazlı motivasyonuna etki edebilmektedir. Bunları ise aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Yüksel, 2001);

- Çevresel Koruma: Hava kalitesi, gübreleme ve geri dönüşüm, su ve alternatif enerji gibi.
- Şehrin Tasarım ve Tarzı: Kamusal yeşil alanlar, alternatif hareketlilik alanları, yürüyüş yolları ve kamusal alanlar gibi.
- Şehrin Kalitesi: Tarihsel koruma, kamusal alanların yeşillendirilmesi, şehir merkezlerinin muhafaza edilmesi ve çevreye dost inşaat malzemeleri gibi.
- Yerel Ürünler: Yerel yiyecekler, yerel kültür, ürünlerin muhafaza edilmesi ve geliştirilmesi, organik koruma ve tarım, tat eğitimi ve gastronomik gelenekler gibi.
- Konaklama: İşaret sistemleri, broşürler ve turist rotaları gibi.
- Farkındalık: Eğitimler, konferanslar ve seminerler gibi.

2.5. Yavaş Turist

TDK turist sözcüğünü “tanıma, dinlenme, görme, eğlenme gibi hedeflerle geziye çıkan kişi, gezgin, seyyah, gezmen” şeklinde ifade etmektedir (TDK, 2020). Toskay (1989) yapmış olduğu çalışmada turist sözcüğünü devamlı ikamet etmek ve gelir edinmekten başka bir hedefle yabancı bir ülkeye giden ve geçici olarak yaşayacağı bu ülkede başka yerde elde ettiği parayı harcayan kişi şeklinde belirtmektedir. Tatil anında turistlerin bazıları, çevre kirliliğinden rahatsızlık duyabilmekte ve mecburen doğal yerine yapay ürünleri tüketebilmektedir. Turist, turizm için temel bir ürün şeklinde sağlanan doğal kaynakların ve kültürel hayatın tüm faktörlerinin ortadan kaldırılmasına aracı olmakta, teknolojiye uzaklaşırken kendisini tüm bu oluşumların ortasında bulabilmektedir. Netice itibarıyla, tatile gitmeden önce aradığı rahat ve huzur dolu, yaşamın hızlı koşuşturmacasından uzak, yerel ve özgün olmaya dikkat eden bir hayat yerine, karmaşa ve stresle dolu bir biçimde mecburen evine veya işine dönebilmektedir. Başka bir ifadeyle dinlenmek için girmiş olduğu tatilden daha stresli bir şekilde evine dönmek zorunda kalabilmektedirler. Bu gibi sebeplerle, yavaş turizm kapsamında yavaş turist kavramı tartışmalı bir konu durumuna ulaşmıştır (Coşar, 2014).

"Yavaş gezgin" ve "yavaş turist" kavramlarının tanımları konusunda bir fikir birliği yoktur. Her iki kavram arasındaki farklılaşma hala tam olarak net değildir. "Yavaş seyahat" ile "yavaş turizm" kavramlarında olduğu gibi, "yavaş gezgin" ve "yavaş turist" terimleri de genellikle birbirinin yerine kullanılır (Robbins ve Cho, 2012; Serdane, 2017). Bu araştırmada

da iki kavram birbirinin yerine kullanılmıştır. Dickinson ve Lumsdon (2010) yavaş gezgin kavramını ele alarak aslında yavaş turistler için de aynı açıklamaları yapmışlardır. Başka bir ifadeyle, temel motivasyonu gezip dinlenmiş olduğu yerlerde çevresel endişeleri bulunan ve seyahat tecrübesini yavaş seyahat aracılığıyla yapıp dinlenirken doğa dostu uygulamalarda yer alan, yiyecek ve içeceğin tüketilmesini sağlayan, bunları gerçekleştirirken yerel halkın yaptığından ve satışından yararlanan kişileri yavaş turist olarak tanımlamak doğru olacaktır. Kaldığı yerde daha uzun süre bulunup doğanın tadını çıkaran turistler “yoğun yavaş turistler” şeklinde; esas hedefinin çevresel endişe olmadığı, kaldığı yerde yine yerel kültürü, yerel yiyecekleri önemsemek için uğraşan fakat dinlenirken ayrıca bunlarla tamamen alakadar olamayan buna karşın yavaş turizmin önemli olduğunu düşünen bireyler ise “yumuşak yavaş turistler” şeklinde ifade edilebilir (Palmer, 2002).

2.5.1. Yavaş Turistin Özellikleri

Yavaş turist, genellikle tek bir destinasyonda uzun kalışlar yapan, gittiği yerin kültürünü ve yaşam tarzını tanımaya çalışan, otantik deneyim edinen çevre dostu ve sorumlu bir gezgindir. Yavaş bir turist, çevreye ve çeşitliliğe sorumlulukla yaklaşır ve diğer gezginlerin aşına olmadıkları nesnelere keşfeder (Serdane, 2017). Yavaş turist öncelikle doğayı tahrip etmeden turizm uygulamalarını yerine getirmek istemektedir. Bunun için seçilen turizm çeşitleri genel olarak yavaş ve doğa dostu turizm çeşitleri olmaktadır. Yavaş turistlerin aktif şekilde dâhil oldukları turizm, konaklama ve seyahat çeşitleri için Tablo 2.5’te ifade edildiği gibidir;

Patika Yürüyüşü	Kürek Çekme	Rehberle Şehir Gezisi	Kano
Doğa Yürüyüşü	Kara Trenle Yolculuk	Su sporları	Tekne ile Gezi
Dağ Bisikleti	İki Katlı Doğa Dostu Evler	Gemi Gezisi	Yat ile Gezi
Bisiklete Binme	Küçük Arabalarda Tur	Su Kayağı	Feribot Gezisi
Yelken Sporları	Balonla Seyahat	Kayak Yapma	Otobüsle Çevre Gezisi

Tablo 2.5. Yavaş turistin ilgilendiği turistik faaliyetler

Kaynak: Dall'Aglio, 2011: 53; Dickinson ve Lumsdon, 2010: 59.

Tablo 2.5'te görüldüğü gibi gerçekleştirilen uygulamalar, konaklama yapılan mekânlarla seyahat çeşitleri düşük ya da sıfır karbon üreten uygulamalardır.

Yavaş turistlerin ayırt edici özelliklerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Caffyn, 2012; Guiver ve Mcgrath, 2016; Oh, Assaf ve Baloğlu, 2016).

- Yavaş turistler iyi organize edilen, gidilip gezilecek yerlerin tam zamanlarının önceden ayarlandığı ve hızlıca meydana getirilen kitle turizmiyle alakadar olmamaktadır.
- Yavaş turistlerde nicelikten daha çok nitelik önem taşımaktadır. Gezmiş oldukları mekanları hızlıca gezmek yerine buldukları yerde geçirmiş oldukları zamanı vurgulamakta ve anın tadını çıkarmaktadır.
- Yavaş turistler gitmiş oldukları destinasyonda kısa süre bekleyip bütün uygulamaları yerine getirmek yerine buldukları yerlerde çevreyi daha iyi tanıma imkanı sağlayan seyahatler gerçekleştirilmeyi tercih etmektedirler.
- Yavaş turistler destinasyonda bulunan kültürlere temas etme yoluyla, basit ilişkiler oluşturarak özlerine dönmeyi ve yeni bir şeyler elde etmeyi sevmektedir.
- Destinasyonda sıradan unsurlarla meşgul olmak yerine dikkat çeken bileşenler, durumlar ve simgesel şekilde değerli olan unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.
- Doğaya saygılı olurlar.
- Değerlerini muhafaza eden, sıradan, kendi halinde hayat biçimlerini bulmayı ve bu şekildeki bireylerle alakadar olmayı severler.

Yavaş turistlerin ayırt edici özelliklerine bakıldığında homojen bir segment olmadığı görünmektedir. Aslında, ekoturistler, kültürel turistler, bireysel kitlesel turistler, hatta sırt çantalı gezginler gibi diğer turist segmentleriyle uyumlu olan kategorilerle çeşitlilik mevcuttur. Turistlerin tutum alanlarının, turist faaliyetlerinin çevresel değerlendirilmesiyle birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Yavaş turistler yerel halk, yerel yiyecek-içecek ve çevreyle anlamlı etkileşim içinde bulunmaktadır. Bundan dolayı yavaş turistler, ulaşım türünü belirlerken zamanın kısıtlı bulunup bulunmadığına aldırış etmeyip seyahatlerini sürdürülebilirlik bakımından ele almaktadırlar.

Yavaş turistleri kitle turistinden ayırt eden bazı nitelikler vardır. Kitle turisti orta sınıf, bilinçli olmayan ve çıkarıcı turist niteliği sergileyen, genel olarak belli bir programa katılıp konfor beklentisi bulunan, tatilini pasif şekilde tamamlayan turist çeşididir.

Yavaş turistin önemli bir tarafı kitle turizmin kapsadığı unsurları kabul etmemesidir. Çünkü yavaş turistlerle kitle turistlerinin destinasyonda ve destinasyon öncesi birbirinden önemli farklılıkları vardır. Bu doğrultuda yavaş turizmin sorumlu bir turizm çeşidi olduğunu düşünmek mümkündür. Sezgin ve Özdemir'in (2016) yapmış oldukları çalışmaya göre yavaş turist yalnızca ruhsal açıdan değil materyal açıdan da haz duymaktadır. Bu tatminlik turistin kişisel tüketim hareketinden uzaklaşıp toplumsal faydayı gözetme arzusuna neden olur. Böylelikle yavaş turist tüketimi neticesinde sorumluluk alır ve bireysel şekilde kendisini bunlardan sorumlu tutar. Böylelikle sorumlu olmasının yanı sıra yavaş turist ayrıca hesap verilebilirlik bakımından diğer turist türlerine göre yarar sağlamaktadır.

2.5.2. Yavaş Turist ve Destinasyon

TDK'ya göre destinasyon “varılacak yer” olarak ifade edilip, turizm terimleri sözlüğündeyse “hedefinden bağımsız şekilde bir yolculuğun varış noktası” biçiminde ifade edilmektedir (TDK, 2020). Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm destinasyonunu; bir turistin minimum bir gece konakladığı fiziki bir mekan şeklinde açıklamakta ve minimum bir günlük seyahat boyunca çekicilikler, destek hizmetleri, turist kaynakları vb. turizm ürünlerini kapsamasını ifade etmektedir (www.unwto.org, 2008). Farklı hissedarları bir araya getiren destinasyonlar yalnızca bir yöre, bölge ya da merkez olabilmesinin yanında bunların birleşmesinin meydana getirdiği yöreler, bölgeler, merkezlerden meydana gelen daha geniş destinasyonlardan da söz edilebilir. Bir başka ifadeyle; destinasyonlar bütün ülke çapında olabileceği gibi bir bölge, köy, ada, kasaba vb. dar bir kapsamda da bulunabilir. Destinasyon turistik ürünün turiste ifade edildiği ve turistin tükettiği yer şeklinde de ifade edilebilir (Bardakoğlu, 2011).

Destinasyonların birbirinden ayrılan taraflarının bulunmasına rağmen, aynı ya da benzer turistik ürünlerin göz alıcı duruma ulaştırarak turizm gelişmesinin hedeflenmesi, farklı alanlarda birbirine benzer yapıda turistik destinasyonların meydana gelmesine yol açabilmektedir. Fakat oldukları konum gereğince destinasyonların bazıları doğal kaynaklar açısından zengin olmaları onların çekim güçlerini çoğaltmakta, bazılarının gerek doğal gerek insan yapımı çekicilikleri bulunuyorken, bazı destinasyonlarsa

yalnızca insan yapımı çekicilikler ile talep meydana getirmek için uğraşmaktadırlar. Bir bölgenin turizmden pay alabilmesi kendine ait ayrıcalıklarının bulunmasıyla ilişkilidir. Sürdürülebilir turizmin gelişmesini sağlayamayan, ayrıcalıklarının bulunması nedeniyle turistik ürünlerini çeşitli hale getiremeyen, kaynaklarını etkili olarak kullanamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama uygulamalarını değerlendiremeyen destinasyonlar uluslararası turizm pazarındaki paylarını kaybetme riskiyle karşılaşmaktadırlar. Turizmin geleceği bakımından yeni turizm türleri meydana getirilmeli, destinasyonlara yeni ayrıcalıklar sağlanmalıdır. Turizm yalnızca turistleri değil destinasyonda yaşayan yerel halkı da kapsayan bir süreç olduğundan dolayı bir destinasyonun başarısı ve turistleri çekme gücü yerel halk ve bölgenin hayat kalitesine de etki etmektedir (Bardakoğlu, 2011, 31). Turistik destinasyonlarda bulunan doğal çevre özellikleri, bireyler tarafından oluşturulmuş eserler, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar turistlerin bölgeye gitme sebeplerinin başında gelmektedir. Bir destinasyona ilişkin talebin meydana gelmesi o destinasyonun içerdiği minimum bir çekim gücünün bulunmasıyla ilişkilidir. Turistik çekim gücü bulunmayan bir destinasyonda turizmin gelişimi de pek mümkün görülmemektedir.

2.6. Deneyim Kavramı ve Yavaş Turizm Deneyimi

Deneyim, psikolojik, iktisadi ve toplumsal temellere bağlı bulunmaktadır (Çelik, 2013). Deneyimin psikolojik temelleri ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. İhtiyaç, “insan doğasında bulunan bir faktörün yoksunluğunun hissedilmesi neticesinde meydana gelen, bireyden bireye farklılaşan biyolojik, fiziki ve psikolojik olabilen örüntülerdir” (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005: 355). Bu fikrin deneyim bakımından temelini ise ihtiyaçlar hiyerarşisinin düşünce sahibi Abraham Maslow’un meydana getirdiği tahmin edilmektedir (Oral ve Çelik Yetim, 2014). Deneyim, bu kavramın geniş bir şekilde uygulandığını gösteren birçok alanı kapsayan çalışmaların bir parçası olmuştur.

Deneyimin iktisadi temelini; Alvin Toffler (1984) ileriki dönemlerde mal ve hizmetlere derin bir şekilde etki edecek ve ekonominin bir diğer hareketine neden olacak bir paradigma farklılaşmasından söz etmiş olduğu ve yeni bir sektör şeklinde ifade edilen deneyim endüstrisi kavramını öne sürmesiyle çıktığını düşünmek mümkündür (Knutson ve Beck, 2004). Bilhassa pazarlama sektörüne destek olacak araştırmalar yapan Holbrook

ve Hirschman (1982) ve Pine ve Gilmore'un (1998) araştırmaları deneyim ekonomisi endüstrisi bakımından oldukça önem taşımaktadır. Bilhassa Pine ve Gilmore'un (1998) "Deneyim Ekonomisi" araştırmasıyla beraber deneyimin gerek turizm gerekse de diğer alanlardaki iktisadi önemi daha iyi anlaşılmıştır. Deneyimlerin girdi, çıktı ve akılda kalıcılık niteliğiyle beraber kişilerde meydana gelecek unutulmaz deneyim için diğer ürünlere verdikleri parasal değer azaltarak deneyimlere daha çok iktisadi değer vermekte böylelikle gelecekte yaşayabilecekleri deneyimlere yer açmaktadır.

Sosyolojik bakımdan incelendiğinde; tüketiciler eşsiz bir deneyim yaşamak için ürün ya da hizmet satın almak isterler. Bu ürün ya da hizmetlerin tüketiciyle bir araya getirilmesinde tüketicilerin hayat tarzları göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle hedef kitleye uygun deneyimler sağlanabilecektir (Levy, 1963; Çelik, 2013). Sosyolojik ve psikolojik bir perspektiften, Thorne (1963) zirve deneyimini öznel olarak yaşamın en yüksek noktalarından biri, kişinin şimdiye kadar sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden biri olarak kabul eder. Antropolojik ve etnolojik bir perspektiften deneyim; kültürün bir bireyin olayları kendi bilincine alma şeklini etkileme durumudur (Carù ve Cova, 2003).

Deneyimler, bireylerin gündelik hayatından elde ettiği, bellekte tutularak ileriki dönemlerde ele alınan edinimlerdir. Gündelik hayatta yaşanan olumlu ya da olumsuz olaylar gelecekte referans şeklinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda deneyim bireyin doğrudan algıları ve faaliyetleriyle elde ettiği bilgi, beceri ve tutumlar şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise bir kişinin belirli bir sürede ya da yaşam süresince elde ettiği bilgilerin hepsi, tecrübe, eksperyans şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2017).

2.6.1. Deneyim Kavramının Önemi ve Özellikleri

İşletmelerin müşterilere olan ilgisi stratejik planlamalarını sağlama aşamasında giderek artmıştır. Bu doğrultuda müşteriler ve işletmeler arasındaki bağ artmış ve beraberinde müşterilere sunulan hizmetin daha iyi olması için işletmelerin tecrübelerinin incelenmesi önemli hale gelmiştir. Bu deneyim tüketicilerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde mühim bir rol oynamaktadır (Gentile vd., 2007). Schmitt (1999) geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak yapılan tecrübe yardımıyla pazarlamada, müşteri tecrübesine odaklanma, bütüncül tecrübe sunma,

duygusal açıdan ve rasyonel müşteriye değerlendirme, farklı metot ve araçlar kullanılması şeklinde farklılıklar olduğunu ve bu pazarlama anlayışıyla başarıya ulaşılabileceğini belirtmektedir (Akyıldız, 2010).

Tüketici tercihleri, kendi hayat stillerine uygun tecrübe kazanabilecekleri ürün ve hizmetlere yönelik olmaktadır. Bu yüzden işletmeler bu profildeki tüketicilere eşi olmayan deneyim sunacak ürün ve hizmetler sunmak için marka imajı ve bilgi teknolojilerini kullanmalıdırlar (Yıldız, 2012). Sheng ve Chen (2003) tarafından yapılan bir araştırmaya göre yeni bir farklılaştırıcı bulunması gerektiğini, üst seviye yöneticilerin %85'inin yalnızca mal, kalite, teslimat ve fiyat gibi fiziksel öğelerin sürdürülebilir bir strateji olmadığını belirtmektedir. Bu farklılaştırıcı durumu sağlayacak olan şeyin müşteri deneyimi olduğunu ve bu sayede piyasada rekabet açısından avantaj sağlanabileceği belirtilmektedir. Literatürde, müşteri deneyimi aracılığıyla rekabet avantajı elde etmek için çeşitli stratejiler öne çıkmaktadır. Bunlar arasında, işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı sağlamak için kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmeleri ve müşterilerin duygusal ve fiziksel beklentilerinin ötesinde sürekli değer sunmaları yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002). İşletmelerin, önceden planlanmış duygusal deneyimlerle kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları ve liderlik ile kurum kültürünü, çalışanları motive ederek müşteri deneyimini iyileştirecek şekilde yapılandırmaları da kritik öneme sahiptir (Gentile vd., 2007).

Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarına uygun iç süreçlerin tasarlanması ve verimliliği artırarak maliyetlerin azaltılması da önemli stratejiler arasındadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Marka imajını güçlendiren ve somutlaştıran stratejiler geliştirilmesinin, müşteri sadakati ve bağlılığını artırmada etkili olduğu gösterilmiştir (Frow ve Payne, 2007).

Ekonomik Olanak	Hammadd e	Ürünler	Hizmetler	Deneyim
Ekonomi	Zirai	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Toplama	Üretim	Sunum	Sahnelenme
Sunumun Niteliği	İkamesi mümkün	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
Temel özellik	Doğal	Standardize edilmiş	Özelleştirilmiş	Kişiselleştirilmiş
Tedarik Yolu	Yığın halinde depolanma	Üretim sonrası envanter	Talep üzerine sunum	Belirli bir süre sonra ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayıcı	Sahneleyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duyular

Tablo 2.6. Ekonomik farklılıklar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 6

Müşteri deneyimi meydana gelmeden önce malların, hammaddenin ve hizmetlerin belli farklılıkları vardır. Hizmet sektörüne turizm dahil olduğu için ürün ve hammaddelerden farklı özellikler barındırmaktadır. Deneyimin ekonomik kullanılabilmesi açısından sektördeki bu farklılıklar ile ilgili bilgi sahibi olunması sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini bu duruma göre düzenlemeleri gerekmektedir. Bu sayede rekabette öne geçmeyi sağlayan müşteri beklenti ve isteklerine göre düzenlenen mal ve hizmetler ekonomik bir değer kazandırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimlerin bireysel ve içsel oluşu deneyimin yönetilmesi ve pazarlanmasını güçleştirmektedir. Örneğin sinemada aynı filme beraber

gittiğiniz kişiyle aynı yerde otursanız bile tamamen farklı bir deneyim yaşamış olabilirsiniz. Her bir müşteri eşsiz olduğu için bu durum yaşanmıştır. Deneyim, kişinin belli zamanlarda yaşadığı ve kendisi için anlam barındıran etkileşim süreci sonucunda elde ettiği tecrübeleridir (Knutson ve Beck, 2004: 25). Bundan dolayı deneyimler dinamik özellik gösterir niteliktedir. Deneyimler hizmetler gibi soyut özellik taşımaktadır ve dokunulmaz özelliktedir. Bireyler açısından deneyimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Boswijk vd., 2005; Çeltek, 2010: 21);

- Kişinin duygularına odaklanmasını barındırır.
- Zaman içerisinde duyular değişir.
- Birey deneyimlerini duygusal açıdan hisseder.
- Deneyimin hakiki bir içsel değeri ve eşsiz bir süreci vardır.
- Kişiler arasında etkileşim bulunmaktadır.
- Şaka ve oyun duygusu içermektedir.
- Kişi deneyiminin kontrolü altında olduğuna dair hissi vardır.
- Kişinin kapasitesi ve mücadelesi arasında denge bulunmaktadır.
- Bireyin deneyiminde net bir amaç vardır.

2.6.2. Deneyimin Boyutları

Bireylerin her birinin deneyimi kendi sosyal çevresi, değerleri, davranışları ve inançları dahilinde meydana gelmektedir (Jurowski, 2009). Bundan dolayı çeşitli dallarda gerçekleştirilen araştırmalarda yazarlar deneyimi birçok boyutta incelemektedir. Toffler (1984) deneyimi doğrudan ve doğrudan olmayan deneyimler şeklinde iki kısımda ele almaktadır. Hollbrook ve Hirschman (1982) ise deneyimi 3F (hayal gücü, duygu, eğlence) şeklinde ele almaktadır.

Schmitt (1999) deneyimi duyu, davranışsal deneyim, düşünme, hissetme, ilişkisel deneyim olarak beş boyutta ele almıştır. Gentile vd. (2007) ise Schmitt'e (1999) ek olarak, müşteri deneyimini duyuşsal bileşen, kavramsal bileşen, duygusal bileşen, yararcı bileşen, hayat tarzı bileşeni, ilişkisel bileşen olarak altı boyutta ele almıştır. Geleneksel pazarlama, endüstriyel dönem bakımından önemli stratejiler, uygulama araçları ve yöntemleri sunmuştur. Fakat yeni bir dönem başladığından geleneksel pazarlamanın müşteri deneyimine sunmuş olduğu nitelikler ve yaklaşımların göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir. Yöneticilerin deneyimsel pazarlama tarafından sağlanan yeni fırsatlardan faydalanabilmeleri için yeni kavram ve yaklaşımlarla birlikte en önemlisi organizasyondaki yeni

uygulamaları göz önünde bulundurmasıdır. Bu kapsamda Schmitt (1999) deneyimlerin pazarlanmasını kolay hale getirebilmek için 5 modül ifade etmiştir. Bu modülleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür;

Duyusal modül ya da duyuşsal pazarlama; Duyusal bir deneyim meydana getirmek için görme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap etmektedir. Bu modülün hedefi, iyi bir duyuşsal deneyim meydana getirebilmek için estetik zevk, memnuniyet, güzellik duygusu ve heyecan uyandıracak biçimde görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma duyularını ele almaktır (Gentile vd., 2007: 398). Duyusal pazarlama, ürün ve işletmeleri farklı hale getirmek, müşteri motivasyonunu sağlamak ve ürünleri değerli hale getirmek için değerlendirilmektedir. Duyusal modülün esas prensiplerinden biri kusursuz bir duyuşsal yaklaşımla kolay bir şekilde fark edilebilir ve her zaman taze ve yeni düşünceler üzerinde durulabilir (Schmitt, 1999).

Duyuşsal Modül: Müşterilerin içsel duygu ve hislerini çekici hale getirebilmek için bir markayla ilişkili olumlu bir ruh halinden güçlü neşe ve gurur duyguları meydana getirmeye kadar etkili bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu pazarlama türünün işe yarayabilmesi için belli duyguların tetiklenebilmesinin yanında, tüketicinin empati yapması ve perspektifinin belirlenebilmesidir. Standart bir duyuşsal reklam bu ikisini de içermemekte çünkü tüketim anında duygular amaçlanmamaktadır. Gerek duyguları uyarıcı gerekse de empati yapma arzusu kültürlerarası çeşitlilik gösterdiğinden uluslararası açıdan başarılı bir kampanya meydana getirmek çok zordur (Schmitt, 1999).

Düşünsel Modül: Düşünsel pazarlamayla müşterileri yaratıcı biçimde alakadar eden bilişsel, sorun çözücü deneyimler meydana getirerek cazibe oluşturmayı hedeflemektedir. Düşünsel modül, sürpriz, entrika ve provokasyon aracılığıyla müşterilerin yakınsak ve farklı fikirlerini cezbetmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, ürün dizaynında, perakendecilikte ve diğer pek çok dalda iletişim alanında da düşünsel pazarlama ele alınmıştır (Schmitt, 1999).

Davranışsal Modül: Davranışsal pazarlama, müşterilerin fiziki deneyimlerini amaçlayarak hayatlarını zengin hale getirir ve onlara işleri yapabilmek için alternatif hayatlar ve etkileşimler sunmaktadır. Davranış farklılığı için gerçekleştirilen rasyonel yaklaşımlar bu tekniklerden sadece biridir. Hayat biçimlerinde ve davranışlardaki farklılıklar genel olarak daha motive edici, ilham verici ve duyuşsaldır (Schmitt, 1999).

İlişkisel Modül: İlişkisel modül, bireyi, sosyal statüsünü ve diğer bireylerle olan ilişkisini bununla beraber kusursuz benliğini alakadar eden bir bileşeni belirtmektedir (Gentile vd., 2007). İlişkisel pazarlama duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama konularının hepsini kapsamaktadır. Bununla beraber, ilişkisel pazarlama bireyin kişisel, özel duygularının ilerisinde kişinin kendi özel durumu haricindeki olaylarla ilişkilidir. İlişkisel modül, bireylerin kendini geliştirme arzusuna da seslenmektedir. Kişilerin başkaları tarafından pozitif algılanma gereksinimine hitap etmekte ve bireyleri daha geniş bir sosyal sistemle bağdaştırmaktadır (Schmitt, 1999).

2.6.3. Turizm Deneyimi

İlk kez 1960'lı yıllarda kaydedilen deneyim kavramı, bir bireyin gündelik hayatta sahip olduğu belli bir oluşumu içeren muğlak ve oldukça belirsiz bir terimken, pazarlama alanında deneyim, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) yeni ufuklar açan araştırmasıyla meydana gelmiştir. Araştırmada, tüketici davranışlarının yalnızca bilgi işlem bazlı olmadığı, duygusal tüketim deneyiminde aktif bir katılımın olduğu varsayılmıştır. Bu devrimin başarılması ile deneyim, tüketici davranışları ve pazarlama gibi birçok alanda önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle 1990'larda Jensen'in hayal toplumu, Wolf'un eğlence ekonomisi ve Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi dâhil olmak üzere bir dizi çeşitli kilit kavramın meydana gelmesine neden olmuştur. Pine ve Gilmore (1998), ünlü terimleri deneyim ekonomisini kitap haline getirmiş ve pazarlama dalında yeni bir çağını belirten en ufuk açıcı desteklerden birini sağlamıştır (Neuhof ve Buhalis, 2014). Deneyim kavramının 2000'li senelerin en büyük terimlerinden biri şeklinde kabul edilmesi (Smith, 2009) ve Pine ve Gilmore'un ileri sürdüğü yaklaşım sebebiyle, küreselleşme, serbestleşme, teknolojik gelişmeler ve yoğunlaştırılmış rekabet ile karakterize edilen bir pazarda, işletmelerin sunularını farklı hale getirmek için yeni yollar bulması gerekmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Deneyim ekonomisi, farklılaşma, katma değer ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir enstrüman olarak görülmüş ve büyük bir etki uyandırmıştır. Artık işletmeler için temel fikir, fiyat açısından değil, sağlanan deneyimin kendine özgü değeri açısından rekabet etmek olmuştur. İzleyen yıllar boyunca deneyim ekonomisi, şirketlere pek çok sektör ve ortam arasından tüketicilerine deneyim sahneleme, yönetme ve

sunma konusunda benzersiz bir rehber sunmuştur. Ancak, bu katkılar ne kadar değerli olsa da deneyim ekonomisi sahip olduğu kapitalist düşünce ve deneyimlerin başlatılması ve üretilmesinde şirketlerin önde gelen rolü nedeniyle eleştiriler almıştır (Neuhof ve Buhalis, 2014). Özellikle satın alma öncesi ve sonrası tüketim aşamalarında, değer yaratımının dikkate alınmaması eksikliği nedeniyle eleştirilmiştir. Aynı zamanda tanımladıkları pratik uygulamalara daha fazla güç sağlayacak teorik temelin de eksik olduğu iddia edilmiştir. Diğer taraftan, akademisyenler hizmet odaklı mantık ve ortak yaratım kavramları, deneyimde duyguların anlaşılması gibi tüketici deneyimi anlayışına daha fazla derinlik getirecek teorik katkılar sağlamışlardır (Batat ve Frochot, 2014). Uygulayıcılar ve akademisyenlerin ortak düşüncesi, müşteri deneyiminin marka, ürün ve hizmetlerin başarısında belirleyici bir unsur olduğudur (Stickdorn, 2014).

Özellikle, pazarlama gibi bazı disiplinlerdeki akademisyenler ürünlere deneyimin dâhil edilmesinin önemini yeni keşfetseler de bu durum ister istemez turizm araştırmalarının temel bileşenini oluşturmaktadır. Çünkü restoranlar ve turistik çekicilikler gibi hizmetler, hazcı, estetik ve duygusal bir bağlama sahiptir. Bu nedenle turizm ve eğlence deneyimi olgularının, sadece turizm akademisyenleri ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda daha geniş bir akademik topluluğu ilgilendirdiği söylenebilir (Scott vd., 2010). Ancak, deneyimsel tüketim teori ve uygulama çalışmalarında örnek olarak turizm tüketimi bağlamına dikkat edilmesine rağmen, şaşırtıcı bir şekilde turizm, nadiren temel pazarlama alanındaki deneyimsel pazarlama çalışmalarına konu olmuştur. Birçok turizm araştırmacısı, turizm deneyimlerinin ayırt edici özellikleri ile ilişkili davranışsal süreçlere yönelik çok ilginç bakış açıları sağlasa da turizm pazarlaması ve tüketici davranışı araştırmacıları, deneyimsel pazarlama teori ve uygulamalarını benimsemeye yavaş kalmıştır (Batat ve Frochot, 2014).

Turizm kapsamında deneyimler, ilk olarak yenilik arayışı ve günlük hayatın aksi şeklinde betimlenmiştir. Bu ilk girişimler, turizm deneyimi yapısına ilişkin daha bütünsel bir anlayış geliştirmek için ögeler, tipolojiler, boyutlar ve kronolojik aşamalara odaklanan literatür akımı tarafından izlenmiştir (Otto ve Ritchie, 1996). Sosyal bilimlerden farklı bütünlük bakış açıları olan sayısız yaklaşıma karşın, turizm deneyiminin bir tek tanımında bile bugüne dek bir görüş birliğine varılamamıştır. Bunun yerine, deneyimin onu şekillendiren ve bugünkü gelişimine katkıda bulunan çeşitli etkiler, aşamalar, unsurlar, sonuçlar ve türler ile birlikte tam

anlamıyla karışıklığının kabul edilmesi gerektiği görüşüne varılmıştır (Jennings vd., 2009).

Genellikle turizm “hayallerin satışı” olarak tarif edilmekte olup, turist deneyimleri ise tam anlamıyla toplumsal şekilde yapılandırılmış (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009) gereksinimlere ilişkin bir pazarlama düzenlemesi biçiminde kavramsallaştırılmaktadır (McCabe, 2014). Kavramın daha net bir şekilde anlaşılabilmesi açısından, tüketici ihtiyaçları ile istekleri ayırımının yapılmasında fayda vardır. İstekler tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için yaşam boyu deneyimlerden geçerek öğrenme yolları iken, ihtiyaçlar pazarda ya da pazar dışında olsun, tüm insan davranışları ile karakterize edilen temel güdülerdir. İhtiyaçlar azdır, fakat istekler çeşitlilik ve miktar açısından sonsuz gibi görünmektedir. İhtiyaçlar evrensel iken, istekler zaman, mekân ve koşullara göre yüksek derecede özelleşmektedir. Turistler ise aynı anda ihtiyaçlarının çoğunu tatmin etmek için karmaşık bir ürünü deneyimlemeyi istemektedir. Bundan dolayı turizm ürünü ağırlıklı şekilde deneyimsel ürün olarak görülmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012). Deneyimler tüketicinin ihtiyaçlarına bağlı olarak daha az ya da daha fazla değerli olabilmektedir. Çünkü ihtiyaçlar tüketiciler arasında da zamanla değişkenlik göstermektedir. Çok sayıda tüketici ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaçlar birçok açıdan sınıflandırılmaktadır. Fakat bu argümanları basit tutmak için genelde ihtiyaçlar, temel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve yenilik için entelektüel ihtiyaçlar olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır. Ayrıca ihtiyaçların tatmin edilebileceği ve ihtiyaçlar henüz karşılanmış ise uyaranların marjinal faydasının negatif olabileceği de varsayılmaktadır (Andersson, 2007).

Deneyimler, üretim ve tüketim arasındaki bağlantı olarak değerlendirilmektedir. Bir turizm deneyimi üretmek için kullanılan arz kaynakları tüketim setini oluşturmaktadır. Bir tüketim setindeki kaynaklar ise (zaman, beceri, mal ve hizmet) bir araya getirilerek tüketim projesi gerçekleştirilmektedir. Tüketim projesinin gerçekleştirilmesinde, tüketicilerin aktif olduğu ve üretim zincirinin son halkasında önemli bir rol oynadıkları kabul edilmektedir. Ayrıca, tüketim projesi deneyimler için girdi üretmektedir. Geleneksel tüketici teorisinden ayrılan nokta, tüketim sadece mal satın almak değildir; mallar, deneyim oluşturma amacına dayanan bir ya da birkaç tüketim projesinde kullanılmak üzere satın alınmaktadır ve tüketim o an gerçekleşmektedir. Bir tüketim projesi aracılığıyla ve tüketim setinin bileşenleri kullanılarak oluşturulan değer,

ortaya çıkan deneyimlerin değerine bağlıdır (Andersson, 2007). Başka bir ifadeyle deneyimler, geleceğin turizm ürünleridir (Arsenault ve Gale, 2004).

2.6.3.1. Turizm deneyiminin bileşenleri

Pine ve Gilmore (1998) deneyim kavramını dört temel bileşen üzerinde değerlendirerek ele almışlardır. Söz konusu bu dört bileşen eğlence, eğitim, estetik ve kaçış'tan oluşmaktadır. Söz konusu yazarların sunmuş oldukları yaklaşım turizm bağlamında değerlendirildiğinde tatmin edici ve unutulmaz deneyim beklentisinin tüketicilere sunulan ürün ve hizmetleri satın alma süreci adına motive edici faktörler olduğu öne sürülmektedir (Jurowski, 2009).

Pine ve Gilmore (1998)' a göre yeni yönetim anlayışı deneyim edinme sürecinin dizaynı ve sağlanmasını organizasyonun bütününe yayarak uygulanma durumunu zorunlu kılmakla beraber aynı zamanda geliştirilen söz konusu bakış açısının turizm alanında faaliyet yürüten yöneticilere deneyim olgusunun doğasını anlamada da yardımcı olmaktadır (Ritchie vd., 2011). Söz konusu deneyim türlerinden *eğlence* ve *kaçış* daha çok aktif deneyimi ifade ederken *estetik* ve *eğlence* deneyimleri ise daha çok pasif deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Sheng ve Chen, 2013).

MacCannell (1976)'a göre deneyim edinme aşamasında turistler deneyim edinmek istedikleri kültürel objeleri birinci elden sahip olunan bilgiler sayesinde spesifik inanç veya duygulara dönüşmesiyle ulaşırlar. Urry ve Larsen (2011)'e göre ise postmodern turistler turistik ürün niteliği taşıyan herhangi bir tipik objeyi deneyim edinme isteğinde bulduklarında söz konusu deneyimi edinme sürecinde buldukları yaşam alanlarını terk etme zorunlulukları olmayan kişilerdir. Söz konusu yazarlara göre bu tip turistlerin edindikleri deneyim turist bakışı adı altında çerçeve ile adlandırılmış sahnelerde sunulan tipik deneyim olarak adlandırılmaktadır. Her iki yaklaşım göz önüne alındığında MacCannell (1976)'ın sunmuş olduğu deneyim edinme sürecinde turistler daha çok sürecin aktif birer parçası iken Urry ve Larsen (2011)'in öne sürdüğü yaklaşımda daha çok pasif konumda yer almaktadır.

2.6.3.2. Deneyimsel turizm

Deneyimlerin ortaya çıkması ile birlikte yeni bir çağ başlamış ve sürdürülebilir, çevresel ve sosyal olarak sorumlu, “deneyimsel turizm” olarak tanımlanan yeni bir turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Madjoub, 2015: 115). Bu kavram, 1980’lerde hayat bulan kitle turizmi ile arasına mesafe

koymayı amaçlayan çok yeni bir turizm olgusudur. Postmodern turizmin tüm amaç ve hedefleri ile ilişkili olan deneyimsel turizmin ardındaki ana düşünce, turistlerin sadece seyahat etmediği, aynı zamanda diğer gerçeklikler ve kültürleri gözlemleyerek deneyimler kazandığı anlayışına dayanmaktadır. Emporia Devlet Üniversitesi'nin yaptığı araştırmaya göre, deneyimsel turizm kavramı ilk defa 2001 yılında Avustralya Turizm Kurumu tarafından yayınlanan bir raporda tanımlanmıştır. Aslında bu sıfatın kullanımının Cohen'e atfedilmesi gerektiğine yönelik iddialar da bulunmaktadır. Çünkü Cohen (1979), turist deneyimlerinin fenomenolojisi çalışmasında turistik deneyimleri, rekreasyonel, taktiksel, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş temel moda ayırmış, deneyimsel modu, yolculuğa girişmede yeni bir yol olarak değerlendirmiştir.

Deneyimsel turistin nihai amacı, Fransız terimi olan "dépaysement" yani "zaman, mekân ya da öz kimlik konusunda kafa karışıklığı durumu" ile özetlenmekte ve "kendini başka bir ambiyansta ya da ortamda bulma isteği" olarak açıklanmaktadır. Bu ilk yaklaşımlara rağmen, yapılan açıklamalar yeterli olmamakta ve deneyimsel turizmi tanımlamak günümüzde de oldukça zor kabul edilmektedir. Bu açıklamalardan sadece coğrafik bir yer değişimi olgusu çıkarılmamalıdır, çünkü kavram sosyal, ahlaki, psikolojik ve kültürel yönlere de değinmektedir. Yeniçağda seyahat etmek sadece yeni yerlerin fotoğrafını çekmek değil, aynı zamanda diğer yaşam tarzları ve kültürleri deneyimlemek demektir.

Günümüzde giderek artan bir şekilde kültür, sanat ve tarih seyahat etmede önemli sebepler olarak görülmekte olup, "gerçek" deneyimlerin popülaritesi artmaktadır. Bazı turizm uzmanları bu durumdan sıklıkla deneyimsel turizm olarak bahsetmektedir. Artık gezginlerin çoğu sektörün deneyimsel turizm olarak adlandırdığı doğa, tarih ve kültür ile karşılaşan turizmi tercih etmekle birlikte, macera ve keşif hissini ya da tarihi binaların restore edilmesi ya da öğretilmesi gibi hayırseverlik faaliyetlerini yaşamayı istemektedir. Ayrıca, günümüzde daha otantik deneyimler sunan deneyimsel turizme yönelik bir trend ortaya çıkmıştır. Turistler daha çok gezginler gibi olmayı arzulamakta ve tatillerinin sadece bir kısmında bile olsa, yerel kültüre ve mekânlara kendilerini kaptırmayı istemektedir. Artık insanlar, büyük tur operatörlerinden satın alınan hazır paket turlardan uzaklaşmakta ve sıklıkta internet üzerinden araştırılan ve satın alınan, kendi kendine organize edebildiği tatillere doğru yönelmektedir.

Turistlerin geleneksel kıyafet, beslenme ve çalışma hayatı biçiminde yerel kimlikleri denemeleri yönünde çağırılması, deneyimsel turizmin performatif yönünü oluşturmaya rağmen, gezginler çift yönlü bu değişimi sağlamak için yerel halk ile birlikte bunu yaşama fikrine daha sıcak bakmaktadır. Deneyimsel turizm, ekoturizm ve kültürel turizm kaynağından gelmesi sebebiyle, bunun gibi kültürlerarası bir değişim, deneyimsel turizmin esas amaçlarından biridir. Kısaca deneyimsel turizm, maddi dünyaya daha az bağlı farklı yaşam tarzlarının paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, gezginlerin koruduğu temel sosyal değerleri ile birlikte diğer kültürlerle bilinçli bir şekilde buluşması olarak da ifade edilmektedir.

Deneyimsel turizmde, insanların kendilerince bir anlam çıkarmaları, deneyim yoluyla öğrenmenin kilit yönlerinden biridir. Ziyaretçilerin deneyimleri yani ziyaretleri sonucunda elde ettikleri çıktılar, öncelikli öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin doğru anılar ile evlerine dönmeye çalışılmaktadır. Deneyimsel turizmin, yeni deneyimlerin yavaş yavaş ve düzenli olarak ilave edildiği, bu deneyimlerin sunulması için yerel toplumla beraber kapasitenin geliştirildiği ve deneyimlerin doğru ziyaretçilere (bu deneyimleri arayan niş pazarlar) sunulan yüksek getirili bir ürün olarak fiyatlandırıldığı sürdürülebilir turizmi sağlamaya yönelik uzun vadeli bir yaklaşım olduğunun anlaşılması önemlidir. Zaman, işbirliği ve topluluğu özel kılan varlık ve niteliklerin stratejik anlayışı ile birlikte geliştirilen ürünler ve sunulan deneyimler, toplum ve işletmeler için artan uzun vadeli ekonomik fayda sağlamak ve ziyaretçiler için kalıcı anılar bırakmaktadır (Madjoub, 2015).

Harcanabilir gelirin uzun süreli geleneksel tatilden deneyimsel olana doğru kayması ve iş veya tatil alışkanlıklarının değişmesiyle kolaylaşan deneyimsel turizme doğru bir yönelim mevcuttur (House of Commons, 2008). Yeni veya farklı bir şey yaşamak isteyen konuklar için dinlenme imkânı ve öğrenmeyi kapsayan bir dizi aktivite sağlayacak olan, geleceğin ulusal ve uluslararası piyasalarında deneyimsel turizm talebinin artması muhtemeldir (Singh, 2008). Çünkü yerel halk ile daha derin bir deneyim yaşama arzusu, toplum temelli ve deneyimsel turizme yönelik büyüyen bir pazar oluşmasına sebep olmaktadır.

Tüketiciler giderek artan bir şekilde, daha az kaçış ve daha fazla keşfetmeye yönelik bir arayış içerisindedir ve bu durum pazarlamacıların markalama yoluyla faydalanabildiği duygusal ilişkilere bir temel

oluşturmaktadır (Misiura, 2005). Deneyimsel turizm olarak addedilen deneyim tabanlı seyahatlerin ortaya çıkması, turizm talebinin değişmesine de sebep olmuştur. Açıkçası, seyahat kararını, sürecini ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler değişmiştir. Artık daha fazla turist destinasyondan ziyade belirli deneyimler aramakta, yani deneyimsel turizme yönelmektedir.

Kişiselleştirilmiş deneyimler çağında turizm, deneyimsel turizm ürünleri yaratmaya ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar bedenlerini ve ruhlarını rahatlatmak için gerçekten basit bir paket tura yönelmemekte, istediği gezi ve deneyime ulaşmak için ayırt edici özellikler ile birlikte sunulan kişiselleştirilmiş turizm ürünlerini aramaktadır. Doğal güzellikler ve kültürel hayranlıklar arayışında deneyimsel turizmi bulmaya çalışmaktadır. Günlük turizm ürünlerinin alternatif, soyut ve henüz gezi rehberleri ve resmi tarihte hafızalaştırılmamış ürünlere dönüşmesi, artan deneyimsel turizm talebine bir karşılıktır (Salazar ve Graburn, 2014). Ayrıca, destinasyonun otantik yapısı, çevresel olarak korunmuş alanları, kültürel mirası ve geleneksel yetenekleri teşvik edilerek artan deneyimsel turizm talebi karşılanabilir. Turistler kendisi için tasarlanan heyecan verici ürünler ile konuk olmakta, fakat deneyimsel ve duygusal ürünler için sadece bir tüketici olmaya devam etmektedir. Aslında deneyimsel turizm ile haz ve heyecan uyandıran hisler ve duygulara odaklanan güçlü duysal bileşenler sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kişiyi özelleştirilmiş deneyimsel turizmi desteklemek için, bölgeler çeşitli kaynaklarla bağlantı kurmalı ve turistlerin destinasyonun değerini anlamasına yardımcı olacak iyi yorumsal ya da açıklayıcı faaliyetler geliştirmelidir. Bunun yapılması turizm uygulayıcıları, sanatçılar, çiftçiler, müzeler, belediyeler vb. arasındaki koordinasyona bağlıdır. Turizm ürünlerinin artırılması ya da geliştirilmesi ve genel olarak gelişiminin kolaylaştırılması sürecinde hükümetin yapılacak girişimlerde öncü rol alması gerekmektedir. Fakat özel ilgi turizminin, kamu ve özel sektörün ortak girişimlerine de ihtiyaç duyduğu göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, deneyimsel turizm genellikle zamansal ve mekânsal ötekileştirme sürecine dayanmaktadır (Salazar ve Graburn, 2014). Bu süreçte araştırmacılar, farklılaştırma ve özelleştirme stratejilerini bütünleştirerek turist hizmetlerinin zenginleştirilmesi üzerine odaklanmanın destinasyonun sorumluluğunda olduğunu öngörmektedir (Stamboulis, 2008).

Deneyimsel Turizmin Nitelikleri

Küresel olarak deneyimsel turizm çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Buna paralel olarak, konuya ilişkin yapılan çalışmalar devamlılık arz etmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Bazı yazarlar, makro kategorilere ayrılan turizm türleri içerisinde deneyimsel turizme değinirken, bazı yazarlar da deneyimsel turizmi, turizmin temel boyutlarından biri olarak kabul etmektedir (Ferrari ve Gilli, 2015). Ayrıca UNWTO (The United Nations World Tourism Organization/Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), kırsal ve toplumsal turizm gibi alt sektörlerin yanı sıra, ekoturizm, doğa, tarih, kültür ve hafif macera turizmini de kapsayan deneyimsel turizmi önümüzdeki yirmi yıl içerisinde büyümesi en hızlı beklenen sektörler arasında sıralamaktadır (Honey, 2008).

Turizm literatürüne dayanarak, deneyimsel turizmi tanımlamak için turizm profesyonelleri tarafından bir dizi nitelik kabul edilmektedir. Bu standartlar listesi, aynı zamanda basit bir kontrol ile standardın varlığına ya da yokluğuna işaret etme veya bir değerlendirme biçimi olarak her bir standardı derecelendirme (örn. niteliğin az olduğu ya da hiç olmadığı 1'den, standart ile tam uyumlu 5'e kadar) şeklinde bir kontrol listesi olarak da kullanılabilir (Batat ve Frochot, 2014: 115).

- İnsanlar doğrudan deneyimler yoluyla anlam yaratmaktadır.
- Deneyim, bir araya gelen insanlar, ziyaret edilen yerler ve katılan faaliyetleri içermektedir.
- Deneyimsel turizm, yerel doğa, kültür ve tarihin içine insanları resmedebilmektedir.
- Deneyimler, yerel kültür ya da doğa ile az temaslı kapalı alanlarda da (tatil köyleri gibi) gerçekleştirilebilmektedir.
- Deneyim, anılar dâhil olmak üzere yola çıkış öncesi seyahat planlama ve gezi sonrası takibi de içermektedir.
- Deneyimsel turizm çok kişisel ve bireysel olup, her ziyaretçi için benzersiz olarak algılanmaktadır.
- Kaliteli, unutulmaz ziyaretçi deneyimleri, ziyaretçi ve deneyim sağlayıcısı arasında paylaşılan bir sonuç olmakla birlikte, bazı deneyimler sağlayıcıdan bağımsız olarak da gerçekleştirilebilmektedir (otomatik oluşum).
- Deneyimsel turizm olanakları, kişisel gelişime izin vermekte ve bireysel ziyaretçinin değer ve ilgi alanlarını yansıtmaktadır.

- Deneyimsel turizm, ziyaretçinin ilgi alanıyla eşleşen ve kendi benzersiz anılarını oluşturmaları ile kişisel başarı duygusu yaratan farklı deneyimler sağlamaktadır.
- Deneyimsel turizmin istenen sonucu, yeni bilgi ve deneyimler sağlayan tam katılımcı bir deneyime ulaşmaktır.
- Deneyimsel turizm olanakları, problemleri ve potansiyelleri ile birlikte diğer kültürler ile bir araya gelmeyi ve toplanmayı teşvik edebilmektedir.
- Kültürel unsurlar, geleneksel veya geleneksel olmayan yollarla aynı ortamda paylaşılmaktadır.
- Deneyimsel turizm sadece tanımlamaktan ziyade ziyaretçilerin ne deneyimlediğini kapsamaktadır.
- Deneyimsel turizm olanakları, kişisel ufku genişletmektedir.
- Deneyimsel turizm olanakları, motivatörler olarak kişisel zenginleşme, aydınlanma, uyarılma ve katılım sağlamalıdır.
- Deneyimsel turizm, destinasyonlar ve konumlar için ziyaretçi çekmektedir.
- Deneyimsel turizm, ticari piyasaları etkilemektedir.
- Deneyimsel turizm, beş duyuya hitap etmektedir.
- Deneyimsel turizm, güçlü duygularla yüklü ve büyük ihtimalle dönüştürücü bir deneyim olmaktadır.
- Deneyimsel turizm olanakları, yeni bir beceri öğrenme, yeni bir faaliyette bulunma ya da var olan bir faaliyeti farklı bir şekilde yaşamayı sağlamaktadır.
- Deneyimsel turizm bir yer, bir kişi ya da bir kültürün hikâyesini içermektedir.

Turist deneyimleri artık çok daha fazla çoklu-duyusal hale gelmiştir. Çok sayıda turist özgünlük ya da otantiklik ve seyahat boyunca aktif olarak katıldığı faaliyetler ve bulunduğu mekânlar üzerine odaklanan bir tür deneyimsel turizm aramaya başlamıştır. Çünkü deneyimsel turizm doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara dayanmakta ve insanlara kendilerini ve çevrelerini öğrenme konusunda yardımcı olmaktadır.

2.6.4. Turist Deneyimi Kavramı

Turist deneyimi kavramının oluşumundan bugüne kadar pek çok şekilde analiz edildiği saptanmıştır. Genellikle bu deneyimle ilgili olan turist davranışları post modernizm, otantiklik, miras turizmi ve tipolojiler gibi

kavramlar ele alındığında turist deneyimi kavramının dört aşamada gelişebildiği tespit edilmektedir. Birinci aşama, turist deneyiminin standart yaşamdan farklı olduğunun incelenmesi; ikinci aşama, turist deneyiminin birleşik bir halden çeşitli bir hale geçişi; üçüncü aşama, endüstriyel maddelerin gösterilmesi evresinden deneyimi tespit eden kişisel görüşlere geçiş evresi; dördüncü evre, bağıntılı ve tümleyici fikirler karşısında mutlak gerçekler bakımından nitelendirilen sorgulayıcı ve istikrarlı akademik çalışmalara yönelik evresidir (Uriely, 2005).

Akademik çevre ve turizm endüstrisi çerçevesinde bulunan uygulayıcılar tarafından kabul edilen fikirlere göre turizmin ziyaretçi deneyimi olduğu bundan dolayı turist deneyimi kavramının turizm yönünden oldukça önem taşıdığından bahsedilebilir (Ritchie vd., 2011). Turist deneyimi kavramının genellikle pazarlama ve sosyal bilimler olmak üzere iki başlık altında incelendiği söylenebilir. Sosyal bilimler bakımından incelendiğinde, turist deneyimi ciddi tezatlık içeren bir şey veya standart deneyimin karşıtı olan deneyim şeklinde belirlenebilir. Buna bağılı olarak turistlerin standart yaşantıdan daha değişik deneyimler yaşamak istediğı belirlenmiştir. Turist deneyimi, deneyimin zirvesi olarak nitelendirilmekte ve turistik gezilerde yapılan konaklama, ulaşım, yeme içmenin birer uzantısı olduğu belirtilmektedir. Pazarlama yönünden incelendiğinde, turistler daha çok ticari ilişki kurduklarından dolayı tüketici olarak bilinirler. Bu ilişki ya da alışveriş, deneyimin zirvesi veya bir destekleyici servis gibi hizmetleri kapsar (Mossberg, 2007).

Anderson turist deneyimini, ‘turizm tüketimi ve üretiminin bir araya geldiğı an’ şeklinde ifade etmektedir (Anderson, 2007: 46). Oh ve diğerlerine göre, davranışsal, duygusal, açık bir şekilde veya ima edilerek olsa bile bütün olarak bir destinasyonda yer alan her şey deneyimdir (Oh vd., 2007). Çeltek’e göre ise; ‘turizm ürününün satın alınması neticesinde, turistik üründe elde edilen veya aktivitelere aktif katılımdan meydana gelen bilgi birikimi’ olarak tanımlamaktadır (Çeltek, 2010: 36). Çetin ve Bilgihan turizmcileri olumlu yönde etkileyen keyifli yapılandırmaları turist deneyimi şeklinde açıklamaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2016).

Turist deneyimi konusunda yapılan araştırma ve tanımlara bakılarak birden fazla yöne vurgu yapılabilir (Büyükkuru ve Aslan, 2016). Yalnızca bir açıklamaya bağılı kalmak oldukça zordur. Turistlerin gezi esnasında kazandıkları ve hatırladıkları deneyim fazlasıyla karmaşık ve geniş yelpazelidir. Çünkü bu deneyim gerçekleştiğinde çeşitli yönlerden

yararlanılmaktadır (Uriely, 2005). Genel anlamda turizm deneyimi seyahate başlandığı andan seyahatin bittiği ana kadar geçen süre ve mekâna göre oluşmaktadır. Diğer bir deyimle turistik deneyim; seyahat edecek kişilerin seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrasında elde ettiği tüm deneyimlerin toplamıdır.

Turist deneyimi kavramsal olarak ele alındığında, belirli bir süre diliminde farklı mekânlarda elde edilen hizmetler bütünüdür. Bütün bu hizmetlerin oluşumuna katkı sağlayan çoğu işletme fiziksel kanıtlar, hizmetler ve etkileşimli deneyimleri kapsayan paketler oluşturma amacı güder. Ürünler aksine soyut olarak nitelendirildiği için hizmetler, yaşanan deneyimler belirli bir şekilde var olduğundan dolayı unutulmazdır. Hizmetler somut olarak sonlandırılırken edilen deneyim bireylerin zihinlerinde unutulmamak üzere saklanmaktadır (Mendes, vd., 2010). McLellan'a göre (2000) deneyimdeki amaç; ilgi çekici, işlevsel, unutulmayan olmasıdır. Asıl önemli olan yaşanan deneyimin unutulmaz olmasıdır (Pine ve Gilmore, 1998). Unutulmaz bir turist deneyimi (Kim vd., 2012: 13); “olay gerçekleşmesinin ardından olumlu olarak hatırlanan ve yeniden istenen olaylar” şeklinde ifade edilmektedir.

2.6.4.1. Turist deneyiminin oluşum süreci

Turist deneyimi yalnızca turistin kendi gözlemlerine dayanan ve kendi aklında oluşan bir olgudur. Genellikle kimsenin deneyim üzerinde bir etkisi olmamaktadır. Turistlerin kendi deneyimleri dışında endüstrilerin girdiler dışına sağlayabilecekleri pek bir şey yoktur. Endüstrilerin bu alanda başarı elde edebilmeleri için turistlere uyum ve yol gösterici girdileri sağlaması gerekir. Bir turist deneyimine, otel odası, giriş bileti gibi önemli parçaları hallederek başlayabilmektedir. Böylelikle kendi becerilerini kullanarak deneyimi oluşturacak kaynakları elde edebilirler (Andersson, 2007; Rustichini ve Siconolfi, 2004).

Craigh ve diğerleri (1994) yapılacak olan deneyimlerin gerçekleşebilmeleri geçmişte yapılan deneyimler sayesinde oluşabileceğini üç farklı aşamada tanımlamıştır. Birinci aşamayı beklenti, ikinci aşamayı deneyim, üçüncü aşamayı ise yansıma dönemi olarak açıklamıştır.

Aho (2001) deneyimlerin farklarını anlayabilmek için gezi öncesi, gezi sırası ve gezi sonrası olarak 3 üç aşama bulunduğunu belirtmektedir. Birinci aşama, gezi öncesi düşünceler ve yapılan planlardır, ikinci aşama

gezi esnasında yaşanan deneyimlerin tümü, üçüncü aşama ise gezi hakkındaki düşüncelerin bütünüdür. Aho turistik deneyimleri 7 farklı şekilde tanımlamıştır. Tamamen gönüllü olarak başlanılan turistik deneyimlerin başlaması kişide turistik faaliyetlere karşı ilginin başlamasıyla oluşabilmektedir. Birinci aşamada gezi yapılmasına karar verilmesiyle gezi alanına güçlü bir ilgi başlamaktadır. İkinci aşamaya 'bağlanma' aşaması denilebilir. Üçüncü evre 'ziyaret' aşamasıdır. Bu evre birçok gezi alanında konaklamayı içerdiği için seyahatin 'hammaddesi' olarak algılanmaktadır. Dördüncü evre 'değerlendirme' evresidir. Bu aşama daha önce edinilen deneyimlerden yararlanılarak gelecekteki eylemler hakkında bir sonuca ulaşma aşamasıdır. Beşinci evre 'saklama' evresidir. Bu evre yapılan tüm somut faaliyetlerin, hediyelik eşyaların, hatırlanabilir sosyal olayların saklandığı aşamadır. Altıncı evre 'yansıma' evresidir. Bu aşama gezi deneyimini yaşamayan geniş kitlelere deneyimlerin aktarıldığı aşamadır. Yedinci aşama 'zenginleştirme' aşamasıdır. Bu aşama yapılacak olan deneyimler için yeni uygulamalar geliştirme, geçmişte deneyimi olan kişilerle görüşme aşamasıdır.

2.6.4.2. Turist deneyiminin özellikleri

Turistleri pozitif yönde etkileyen gezi mekanında sürekli anımsanacak aktiviteler, eğlenceli etkinlikler, olaylar ve algılar olan turistik deneyim; unutulmaz bir gezi deneyimi oluşturularak, gezi mekanı ve turistler arasında kuvvetli bir bağ meydana getirerek eşsiz bir deneyim sunarlar (Cetin ve Bilgihan, 2016). Aho'ya (2001: 33) göre turistik deneyimde bulunması gereken özellikler dörde ayrılır ve şu şekilde gruplandırılır. Bunlar:

1. Deneyim elde ederken hissedilen ve algılanan bazı duygusal izlenimler; bu içerik duygusal deneyim şeklinde ifade edilebilirler.
2. Deneyim sayesinde edinilen bilgilerle öğrenme imkânı kazanmak; bu içerik bilgilendirici deneyimleri kapsar.
3. Gezi sırasında uygulama yöntemiyle bazı yönlerin geliştirilmesi; bu içerik uygulama deneyimlerini kapsar.
4. Edilen deneyimlerden sonra kişide oluşan zihinsel, fiziksel veya yaşamsal kalıcı değişimler; bu içerik dönüşüm deneyimlerini kapsar. İnsanlar deneyim elde etmek için birbirlerinden farklı kaynaklar kullanmaktadır. Bu kaynaklardan en sık kullanılanın zaman ve para olduğu söylenebilir. Fakat tek önemli kaynak zaman ve para kaynakları olamayabilir.

Birçok kişisel kaynak buna eklenebilir. İnsanların önemli kişisel kaynakları şöyle sıralanabilir (Aho, 2001):

- Düşünme, planlama, deneyimleme ve yansıtma için gereken zaman,
- Deneyimden faydalanabilmek için satın alınması gereken şeyler için gereken para,
- Uygun olan deneyimden faydalanmak ve seçim yapabilmek için gereken bilgi arka planı,
- Deneyim açısından ve kendine katkıda bulunabilmek için gereken beceriler,
- Deneyim esnasında beklenmedik durumlara karşı tutumlar,
- Edinilen deneyimlerin paylaşılması ve aktarılması için gereken sosyal ağlar.

Bireylerin deneyim kaynak potansiyeli bu türlerin bir birleşimidir. Buna bağlı olarak turistik deneyimin sahip olduğu nitelikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Lin, 2006; Çeltek, 2010);

- Turizm deneyimi bileşik deneydir. Deney piramidindeki unsurların birleşiminden meydana gelir.
- Turizm deneyiminin rakipleri tarafından taklit edilmesi zordur.
- Turizm deneyimi standart hale getirilemez.
- Turizm deneyiminde öznellik çok fazladır.
- Turizm deneyimi kişiler üzerinde zihinsel ve fiziksel değişimlere yol açar.
- Turizm deneyimi soyut olduğu için kişilere göre farklılıklar gösterir.
- Turizm deneyimi süreç odaklıdır.
- Turizm deneyimi ürünlere eşsizlik ve değer kazandırır.
- Turizm deneyimi turistik ürünün marka kimliğini geliştirir.
- Turizm deneyimi duygusal, kavramsal değerler taşır.

2.6.4.3. Turist deneyimi boyutları

1960'lı yıllardan itibaren yoğun çalışılan turist deneyimi (Uriely, 2005), tüketici deneyimiyle benzer nitelikler gösterebilmektedir (Mossberg, 2007). Pazarlama çalışmaları turist deneyimi hakkında fikir vermelerine karşın turist deneyimini tam anlamıyla izah edilemediği söylenebilir. Buna bağlı olarak turist deneyimi boyutları hakkında bir görüş birliği bulunamaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Turizm, kişilerin rahatlık unsurları içerisinde yaşamaları için önemli bir alandır. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tedavi, rahatlama, prestij, kendini geliştirme gibi birçok önemli alandan oluşmaktadır. Bundan dolayı turist deneyimi için bu girdiler oldukça önemlidir. Turizm bu girdiler ve insanların gezi mekânları arasındaki etkileşimini sağlayarak oluşan süreçlerin bütünüdür. Sonuç olarak turistik deneyimler baskın içeriklere sahip olabilmektedir. Bunlar; eğlenme, öğrenme, duygular, rahatlama, gibi etkenler olabilir. Pine ve Gilmore'a göre (1998) bu değerler; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak 4 başlıkta incelenebilir. Fakat bu tanımlamalar deneyimlerle alakalı her şeyi içermemektedir (Aho, 2001).

Otto ve Ritchie (1996) hizmet deneyimini; hazzal, zihin rahatlığı, katılım ve tanınırlık olarak dört başlık altında değerlendirmiştir. Turist deneyiminin diğer alanları ise fiziki, zihinsel ve toplumsal deneyimlerdir. Fiziksel deneyime kişinin masaj yapması, sosyal deneyime kişilerin vakitlerini çeşitli aktivitelerle değerlendirmeleri örnek olarak gösterilirken zihinsel deneyime ise sanatlara karşı gösterilen turistik faaliyetler örnek gösterilebilir. Mossberg (2007) turist deneyiminin fiziki, düşünsel, ruhsal ve duygusal sınıflandırılmanın toplamından meydana geldiğini ifade etmektedir (Mossberg, 2007). Oh ve diğerleri (2007) gezi mekânlarına gelen gezginlerin deneyimlerinin ölçülmesinde Pine ve Gilmore'un (1998) oluşturmuş olduğu deneyimlerin her yönden uygun olduğunu ifade etmektedir. Ellis ve Rossman (2008) turizm ve gönüllü yapılan faaliyetler açısından turist hizmeti ve kaliteye yönelik deneyimlerin teknik ve sanatsal boyutlarını kapsaması gerektiğini öne sürmektedir. Zhang ve diğerlerine (2008) göre deneyime bağlı olan işlevsel, duygusal ve psikolojik içeriklerin hareket bulması için belirli sosyal etkinlik ve aktivitelere gereksinim duyulmaktadır. Tung ve Ritchie'ye göre (2011) akıllardan silinmeyen turizm deneyiminin dört önemli unsuru bulunmaktadır; etki, beklenti, sonuç ve hatırlama. Wang ve diğerleri (2012) yapmış oldukları araştırmada turist deneyimini ölçmek için hareket deneyimi, estetik deneyim ve duygusal deneyim olarak adlandırdığı boyutlar meydana getirmiştir. Bu çalışmalar teorik bakımdan iyi bir altyapı oluşturmaktadır. Bir diğer çalışmada gezi türlerinde yer alan turistlerin deneyimi ölçülmektedir. Akılda kalıcı olan turist deneyimi ölçeği bu araştırmada baş göstermiştir. Kim vd. (2012) çalışmasında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanarak 58 biçimin bulunduğu 16 temel yapı tespit etmiştir. Belirlenmiş olan bu 16 yapıyla unutulmaz turistik deneyimin yedi

biçimde olduğunu belirlemiştir. Bu biçimlerin turistik deneyim bakımından kişinin zihnini etkilediği ve turistik deneyim bakımından önemli bir boyut olduğunu belirtmektedir.

Hazcılık

Turizm yapılandırmalarının genellikle haz duygusuna hitap ettiği belirtilmektedir. Farklı etkinliklere karşın bireyler turizm faaliyetlerini uyguladıkları zaman öncelikle keyif almaya başlarlar.

Turizm etkinliklerinin temel hedefinin hedonik olduğu göz önünde bulundurulduğunda haz duygusunun turist deneyiminin bir yapısı olduğu ifade edilebilir (Kim, 2014). Otto ve Ritchie'ye göre (1996) gezginlerin eğlence, heyecan ve anımsama gibi temel etkenlerinin hazzı meydana getirdiği etkenler olduğundan deneyim açısından oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra Tung ve Ritchie (2011) hazzın alt bileşenlerinden olan mutluluk ve heyecan gibi duyguların anımsanabilir deneyimin gerekli değişkeni olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Duman ve Mattila ise (2005) yaşanan deneyimde hazzın önemli bir rol oynadığını ve anımsama ve değerlendirmede geleceğe etki ettiğini ifade etmektedir.

Yenilik

Pearson'a (1970) göre yenilik, geçmişte edinilen ve şimdide edinilen deneyimler arasındaki zıtlıktır. Yeni bir gezi ise daha önceki gezilerden farklı olan yabancı deneyimlerdir (Faison, 1977). Bütün gezginler seyahat anında gerek yenilik gerekse de geçmişten yararlanmaya ihtiyaç hissetmekte ancak kimi turistler başkalarından daha fazla yenilik ve aşinalığa sahip olmak istemektedir. Cohen (1972) turist deneyiminin yenilik, heyecan, aşinalığa bağlı odağın değişmesine karşın kişinin alışkanlıklarının devam ettiğini belirtmekte fakat bu boyutların ne düzeyde yaşandığını kişisel tercihlerin yanı sıra gezi organizasyonuna da dayalı olduğunu belirtmiştir. Meydana gelen aşinalık ve yeniliğin bileşenleri devamlılık göstermekte ve bu devamlılık rollerin tipolojisini göstermektedir. Yeniliğin gezginlerin karar vermesinde önemli bir rol aldığı (Petrick, 2002) ve sürekli farklı gezi alanlarına seyahat eden turistlerin oldukça yüksek yenilik arayışına girdikleri ifade edilmektedir (Jang ve Feng, 2007). Yapılan yenilik arayışının sebepleri, macera, heyecan, sürpriz vb. etmenlerden oluşmaktadır (Lee ve Crompton, 1992;

Tung ve Ritchie, 2001). Yeni deneyim yaşayan turistlerin gördükleri yerleri yeniden ziyaret etme niyetlerinin de yüksek olduğu ifade edilmektedir (Assaker vd., 2011).

Yerel Kültür

Turist deneyiminin algılanması için ürün ve hizmetlerin yanı sıra farklı etkileşimlerde bulunabilecek yerler aranmaktadır. Bu deneyimleri algılamak için tüm hizmet faaliyetlerinin değerini bütünleştiren bir turizm deneyimi gerekmekte yani yalnızca hizmetler değil gezilen bölgelerdeki halkın ve kültürün de turizm deneyimini incelemede önemli bir yer kapladığı belirtilmektedir (Mendes vd., 2010). Bundan dolayı kişilerin seyahatini etkileyen etmenlerden biri de yerel kültürdür (Funk ve Bruun, 2007). Gezi esnasında yaşanan deneyimlerin en önemli kısmını halk ve kültür ile olan ilişki belirlemektedir. Yerel kültürü yakından deneyimleyen bireylerin unutulmaz seyahat deneyimleri yaşadıkları görülmüştür. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, turistlerin yerel halk ve kültürlerle sosyal iletişim kurabileceği çeşitli programlar geliştirerek unutulmaz seyahat deneyimleri sağlamaları önerilmektedir (Kim, 2010). Bu deneyimi geliştirmenin birkaç yolu mümkündür. Bir destinasyonda seyahat ederken benzersiz ulaşım modlarının kullanılması örnek gösterilebilir. Turist deneyiminin yerel kültür boyutu; turistler ve yerel insanlarla olan bağlanma duygusu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak turistlerin yerel halk hakkında bilgi düzeyleri de artmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014).

Yenilenme

Kişilerin turizm faaliyetlerinden faydalanmalarındaki temel amaç yeni yerler görmek, dinlenmek ve eğlenmektir. Bir turistin boş kaldığında boşluğunu doldurmak için ve yenilik kazanmak için bir deneyim arayışına girdiği söylenebilir. Yenilenme, kişilerin duyuşsal ve deneyimsel durumlarına odaklanmaktadır. Yenilenmenin oluşması duyuşların tazelenmesi ve özgür kalmasıdır (Kim vd., 2009). Kişilerin zihnine etki eden bir diğer turist deneyimi şeklinde düşünölen yenilenme; rahatlama, heyecan, eğlence, oyun gibi gruplandırılabilir. Bu etkinliği sıradan yaşamdan ayıran turizm deneyiminin günlük aktivitelerin geçici bir süreliğine tersine çevrilmesi başka bir ifadeyle iş olmadan, sorunsuz bir

olay olduğu belirtilebilir (Choen, 1979). Turistler olağan yaşantılarının dışındayken değer ve kavramların gúcünü bir kenara bırakmakta ve sıradan yaşamlarını farklı açılardan değerlendirerek yenilenmeyi sağlamaktadırlar (Kim, 2014). Yenilenme olgusunun kişinin zihnine olumlu bir biçimde etki ettiğini söylemek mümkündür (Kim, 2010).

Anlamlılık

Kişilerin sadece sıradan yaşantıdan uzaklaşmak veya otantiklik yerine gezerek fiziksel ve duygusal bir doyuruculuk hissetmek için turizm deneyimleri arayışı içine girdikleri söylenebilir (Noy, 2004). Seyahatler sadece görülen yere ve geçirilen zamana bağlı değil kişinin seyahat sırasında edindiği deneyimlerden geri dönüşe kadar geçirilen zamanda kazandıkları faydalı bilgilerden sıradan yaşantılarında nasıl bahsettiklerini de kapsamaktadır. Bazı turistler ise gezdikleri yerleri sadece eğlenmek ve gördükleri diğer bireyleri anlatmaktan ziyade gelişmek için içsel bir yolculuk şeklinde görmektedir. Tung ve Ritchie (2011) yaptıkları araştırmada faydalı bir gezinin kişilerin zihinlerinde daha uzun süre kaldığı ve unutulmaz turist deneyiminde bulunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra katıldıkları seyahat deneyimlerden genel anlamda edinilen bilgiler ve yaşam standartlarını geliştirdiği yaşam boyu unutulmayacak bir deneyim olduğu ifade edilmektedir (Kim, 2014).

Katılım

Deneyim bir bireyin katılımıyla gerçekleşmektedir. Potansiyel bir gezgin, Hawaii sahilinin mükemmel görüntüsünü odasındaki bir postere bakarak ya da videosunu izleyerek yaşayamaz. Bir doğa yürüyüşü, bir kaya tırmanışı macerası nasıl anlatılabilir. Bir deneyiminizi ne derece zihinsel ve görsel algılamaya çalışsanız da nihayetinde orada bulunmak isteyeceksiniz (Knutson ve Beck, 2004). Bundan dolayı katılımlar deneyimlemeler bakımından oldukça önem teşkil eder. Bireyler kendilerinin bulunmadıkları deneyimler yerine kendilerinin katıldıkları ve buldukları deneyimleri anımsamaktadırlar. Bir bireyin deneyimlere katılımı onun zihnini de etkilemektedir (Kim, 2014). Deneyime katılımın duyguları da geliştirdiği ifade edilmektedir (Kim vd., 2012). Hayes ve Macleod (2006) tanımladığı turizm elementlerinden eğlence deneyimi maceraya, toplumsallaşmaya ve etkinliklere dahil olmayı kapsamaktadır.

Bundan dolayı bu turizm deneyimlerine katılmanın kişinin zihninde ciddi bir etki bırakacağı ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Bilgi

Deneyimler, bir anlatının ortaya çıkması, bir durumun amacını kapsamaktadır. Hizmet odaklı olsa da deneyimlerin çoğu bilgi dolu bir süreçtir. Belli bir yapının, teknolojinin ve turistlerin ihtiyaçlarına göre üretimin yapılması kısmında bilginin elde edilmesi ve kullanılması gerekmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Tung ve Ritchie (2011) entelektüel gelişimin akılda kalıcı bir deneyim bakımından önemli hususlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Pek çok turistin gezi mekânı hakkında edindiği bilgilerin turizm deneyimlerinin en akılda kalıcı yönleri arasında olduğunu ifade etmektedir.

2.6.5. Yavaş Turist Deneyimi

Son otuz yılda turizm sektörü; sürdürülebilir turizm, ekoturizm, agroturizm, kış sporları, dağcılık, yayla turizmi gibi doğaya dayalı hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi yoluyla sürdürülebilir ve sorumlu bir turizm şeklini teşvik etme girişiminde bulunmuştur. Yüksek kaliteli turizm deneyimi sunmak amaçlanırken; doğada, yerel halk ve gelenekleriyle iç içe bir turistik deneyimle hem turistleri destinasyona bağlamak hem de ev sahibi topluluğa ait değerleri ve kaynakları korumak amaçlanmıştır (Farkic vd., 2020). Yavaş turizm ve yavaş destinasyonlar daha çok otantik deneyimlere ve yerelliklere sağlanan faydalara odaklanır (Timms ve Conway, 2012). Yemek deneyimi (yerel ve geleneksel) veya yavaş mod deneyimi (toplu taşıma, yürüyüş veya bisiklet) gibi yavaş turizm faaliyetleri daha ayrıntılı ve derinlemesine deneyimler sağlamaktadır (Shang vd., 2020). Bu nedenle turistler destinasyonla daha güçlü bir bağ kurup, daha otantik deneyimler yaşarlar. Hızlı dünyaya karşı girişim yavaş hareketle somutlaşmıştır (Honore, 2004). Yavaş turizm destinasyon ve yerel yaşam tarzıyla bütünleşerek kazanılan deneyimlerin yerel ve geleneksel boyutlarını ön plana çıkarmaktadır.

Yavaş turizm, seyahat deneyimlerini zenginleştirmek isteyen insanlar için giderek popüler bir seçenek haline gelmektedir. Geleneksel tatil anlayışıyla bir destinasyondan veya cazibe merkezinden bir diğerine telaşla yetişmeye çalışılan ve yorucu olan bir seyahat deneyimi sonrasında, tazelenmiş olmanın tersine tükenmişlikle sonlanan tatil deneyimine karşı turistlere alternatif bir çözüm sunmaktadır. Köyleri keşfe çıkmak, doğa ile yakın temas kurmak, dinsel yollardan yürüyüş parkurlarına, at sırtında veya

bisikletle gezmeye kadar birçok farklı deneyim olanağı sunmaktadır. Yavaş turistler popüler listelerde yer alan ‘mutlaka görülmesi gereken yerler’ yerine kendi gezi rotalarını kendileri planlarlar. Yavaş turistler varış beklentisini ortadan kaldırdığı ve yüksek karbon salınımına yol açtığı için uçakla seyahati tercih etmezler. Bunun yerine tren, motosiklet veya arabayla, daha uzun ve yoğun deneyim yaşamalarına imkân tanıyan ulaşım araçlarını tercih ederler. Özünde yerellik olan bu anlayış, oteller yerine pansiyon veya ev kiralama seçeneklerini ön plana çıkarmaktadır. Popüler cazibe merkezlerinin önünde uzun kuyruklar oluşturan kitle turistin aksine yerel yeme-içme ve eğlenme olanakları sunan alternatifleri sakince deneyimleyecek planlar yaparlar. Kitle turizmi için tatil çoğu zaman stresli bir seyahat deneyimine dönüşmektedir. Yavaş turistler için ise otantik ve yenilikçi bir seyahat deneyimi yaşamak için bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Yavaş turizm sayesinde gerek ulusal gerekse uluslararası turizm açısından az bilinen bölgelerin kültürel güzergâhlara dönüşmesi, ana yollardan uzak bu güzergâhlarda yerel kimliğin ön plana çıktığı hizmet ve ürünlerle buluşması turistlerin otantik ve yenilikçi bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Yavaş turizm çok algılı bir deneyimi içerir ve unutulmaz anlar yaratma yeteneğine sahiptir. Geçmişte iki bölge arasında dini veya ticari nedenlerle bağlantı sağlayan eski bir yol boyunca yürümek veya at sürmek turisti bir bağlantı arayışıyla yüzleşmeye sevk edebilir. Bu eski yolda geçmiş ile şimdiki zaman arasında bir yolculuk yapacak ve hem zamansal olarak hem de mekânsal olarak iki yerleşik alan arasında kaybolacaktır. Bu unutulmaz deneyimi sadece “yavaş hareketlilik” prensipleri ile oluşturulmuş yavaş turizm kapsamında edinebilmesi mümkündür.

2.6.6. Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Turizm işletmelerinin amacı, bireylerin bir daha aynı yeri tercih etmelerini sağlamaktır (Çetin, 2012). Bundan dolayı akılda kalıcı olumlu bir deneyim sağlayabilmek, davranışsal yaklaşımlar oldukça önem teşkil eder. Olumlu akılda kalıcı deneyim, olayın meydana gelmesinin ardından olumlu bir şekilde anımsanan ve yeniden istenen olaylar şeklinde nitelendirilebilir. Unutulmaz bir deneyim oluşturarak tekrar gezip görülme isteklerini oluşturmada önemli etkidir. (Kim vd., 2012).

Unutulmaz turist deneyimi, önceden yaşanmış olup gelecekte yaşanacak olan için karar verme aşamasını etkileyen temel bir teoridir. Bireylerin

tekrar gezip görmelerini etkileyen unsur da geçmişte yaşanan deneyimlerdir. (Pine ve Gilmore, 1998). Bir ürünü elde etme ya da elde etme çabası geçmiş deneyimlerden kazanımlar olduğunda daha olağandır. Bir ürünü satın alacak olan birey için önceki deneyimleri eşsiz ve güvenli bir kaynak olarak görülmektedir. Bundan dolayı geçmişteki kazanımların gelecekteki planlar için yüksek bir etkisi bulunmaktadır (Hoch, 2002).

Jackson ve diğerlerine (1996) göre, bireyler gezdikleri coğrafyanın kültür ve mirası yansıtabilecekleri, sosyal faaliyetleri beğenebilecekleri, deneyimleri kontrol ettikleri, halk ve kendileriyle olumlu bir farklılaşım yaşayabildikleri ve alıcı manzaralara cevap verebilecekleri deneyimlere olumlu bakmaktadırlar. Başka açıdan bakıldığında, 'kötü şans' ya da turizm endüstrisinde ya da halk tarafından kötü iletilen unsurlar büyük olasılıkla olumsuz deneyim şeklinde yansıtılır (Jackson vd., 1996).

Turistik alan etkisinin, moral ve memnuniyet ile ilişkisi olduğu da bilinmektedir. Bireylerin deneyim ile edindikleri memnuniyetin deneyimle ilişkili halde bulunduğu ve bu deneyimin bağlılığa etkide bulunduğu ifade edilebilir. Bireylerin gezi mekanına olan bağlılık derecesinin ise bu gezi alanını diğer bireylerin yeniden görmelerini önermesini de içermektedir (Oppermann, 2000; Yoon ve Uysal, 2005).

Jung ve diğerleri (2015) yavaş yemek turistlerinin deneyim, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yaptıkları çalışmada, deneyim kalitesinin genel memnuniyet düzeyi üzerine yüksek düzeyde etki ettiğini ve genel memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti yarattığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Yavaş turizmin yerel kültür ve geleneklerle yakın ilişkili olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur. Öte yandan, pek çok araştırma yüksek düzeyde kültürel temasın memnuniyet yarattığını ve tekrar ziyaret ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Vu vd., 2020; Chen ve Rahman, 2018; Romao vd., 2015). Viet ve diğerlerine göre (2020) kültürel temas ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Kültürel etkileşime ilişkin yaşanan deneyim turist ve destinasyon arasında kuvvetli bir bağ kurmaktadır. Yaşanan deneyimin kalitesi ve memnuniyet düzeyi turistlerin bu destinasyonlara birden fazla ziyaret gerçekleştirdiklerini veya ilk ziyaretleri sonrasında yeniden ziyaret etmeyi arzuladıklarını ifade ettiklerini göstermektedir.

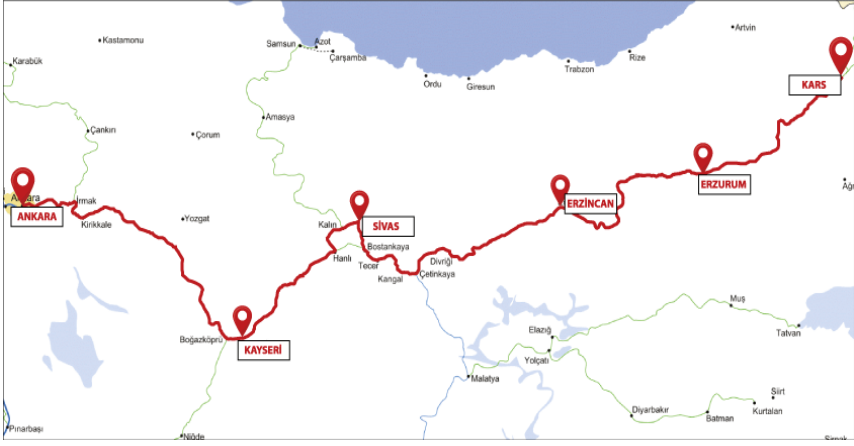
Takip eden bölümde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen ilgili yazın taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında gerek örnek teşkil etmesi

gerekse konunun somut olarak anlaşılması için gerçekleştirilen araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Doğu Ekspresi

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Taşımacılık A.Ş. 'nin en uzun rotalarından biri olan Doğu ekspresi daha önce İstanbul/Haydarpaşa – Kars arasında sefer yapmakta iken İstanbul-Ankara YHT projesi ile yolun kısalmasından dolayı başlangıç noktası Ankara olarak değiştirilmiştir (TCDD, 2019). Ankara – Kars arası sefer yapan doğu ekspresi Kayseri, Sivas, Erzincan ve Erzurum rotası ile güzergâh uzunluğu 1310 km ve sefer süresi yaklaşık 24 saat 30 dakika sürmektedir.



Şekil 3.1. Doğu ekspresi güzergâhı

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

Her mevsim misafirlerine farklı güzellikler sunan doğu ekspresi Ankara – Kars – Ankara arasında her gün işlemektedir. 17.55 'te Ankara'dan hareket edip sonraki gün 18.55'te Kars şehrine varıp; dönüşte ise 08.00 de Kars'tan hareket edip sonraki gün 08.26'da Ankara'ya varan doğu ekspresi; pulman, örtülü kuşetli ve yemekli vagonlardan oluşmaktadır. Kuşetli vagonlarda her kompartımanda 4 kişi yolculuk yapabilecek şekilde toplam 10 kompartıman bulunmaktadır. Kompartımandaki koltuklar istenildiğinde yatak olarak kullanılabilir. Çarşaf, pike ve yastık TCDD Taşımacılık tarafından tedarik edilmektedir. Yemekli vagonunda ise 4'er kişilik olmak üzere 14 masa mevcuttur. Ortalama kapasitesi 47-52 kişi arasında değişmektedir. Yemekli vagonun içerisinde kahvaltı, çorba, sıcak yiyecekler, soğuk sandviçler ve sıcak/soğuk içecekler servis

edilebilmektedir. Railchef Bistro adı verilen bu restoran 7/24 yolcuların hizmetine açıktır (TDCC, 2019).

Seyahat ve gezi tutkunlarının ilgi odağı olan doğu ekspresi ile üniversite öğrencileri, yürüyüş ve dağcılık grupları, fotoğraf sanatçıları ile Rusya ve Avrupa'dan yabancı turistler de bu trenle yolculuk etmeyi tercih etmektedirler. Her mevsim ayrı güzel olan doğu ekspresi yaz mevsiminde yemyeşil, sonbaharda sarısı, kırmızısı, turuncusuyla renk cümbüşü yaşatırken; kış mevsiminde bembeyaz bir örtüyle doğanın manzarası izlenebilmektedir (www.aa.com.tr). Bölgede yer alan Çıldır Gölü ve Sarıkamış Kayak Merkezinden olmalıdır ki seyahat için daha çok kış mevsimi tercih edilmektedir. Eşsiz manzaraları ile oldukça popüler olan doğu ekspresi için seyahat acenteleri aracılığıyla planlanmış gidiş dönüş biri tren biri uçak olacak şekilde konaklama ve kültürel gezileri de içeren turlar tercih edilebildiği gibi bireysel olarak da bilet alabilmek mümkündür.

Başkent Ankara'dan harekete başlayıp Kars'a giden Doğu ekspresi treninde yolculuk edenlerin çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal medyada paylaşmaları sonucunda bu seyahate ilgi epey derecede artmıştır (Apaydın, 2018). Masalsı anlar ve manzaralar yaşatan bu seyahatin turizm metasına dönüşmesiyle asıl işleyiş amacı taşımacılık olan doğu ekspresi oluşan talebi karşılamakta yetersiz kalmıştır. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının ortak çalışması sonucunda iç turizmin arttırılması amacıyla Turistik Doğu Ekspresi adıyla 2. tren seferlerine başlamıştır.

Mayıs 2019 da seferlerine başlayan turistik doğu ekspresi ile ilk doğu ekspresinin güzergâhlarının aynı olmasına karşın turistik doğu ekspresinin seyahat süresi ortalama 31saattir. Turistik doğu ekspresi Ankara-Kars yönünde İliç, Erzincan ve Erzurum'da; Kars- Ankara yönünde Sivas Divriği ve Sivas Bostankaya'da misafirlerine 3'er saatlik turistik gezi fırsatı sunmaktadır. 'Turistik doğu ekspresi'nin seferlerine başlamasıyla 'doğu ekspresi'ndeki yataklı vagonlar kaldırılmıştır; çünkü turistik doğu ekspresinin tamamı yataklı vagonudur. Doğu ekspresinin her gün Ankara-Kars ve Kars – Ankara olmak üzere iki yönde de seferi var iken; Turistik doğu ekspresinin, Ankara- Kars yönünde Pazartesi, Çarşamba ve Cuma günleri saat 16.55'te; Kars- Ankara yönünde ise Çarşamba, Cuma ve Pazar günleri saat 23.55'te seferleri bulunmaktadır (www.journavel.com). Doğu

ekspresin 2020 TCDD bilet fiyatları pulmanda tek kişi yetişkin 58 TL, örtülü kuşetli 78 TL, ğrenci, Çocuk, Basın, Öğretmen, 65 yaş ekstra indirimleri mevcuttur. Turistik doğu ekspresinin bilet fiyatları ise yetişkin tek kişi 480 TL, çift kişi 600 TL'dir. Turistik doğu ekspresi yataklı olduğundan fiyatları daha yüksektir. Bu sebeple ilk doğu ekspresi trenine olan ilgi hala çok yoğundur.

Kuzey Doğu Anadolu bölgesinin tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtmak için iyi bir fırsat olan Doğu ekspresi, özellikle 3 er saatlik molalarından dolayı Turistik doğu ekspresinin de seferlere başlamasıyla birlikte Erzincan Kemah Kemaliye bölgesine, Erzurum ve Kars illerine ekonomik anlamda da büyük katkı sağlamaktadır (www.tursab.org.tr).

Doğu Ekspresi Yolunda Kültürel Miraslar ve Doğal Güzellikler

Doğu ekspresi güzergâhı üzerinde Türkiye Kültür Varlıkları Haritasına kayıtlı olan yaklaşık 500 yapı bulunmaktadır. Bu nedenle denilebilir ki Doğu Ekspresi aynı zamanda bir kültürel miras yolculuğudur. Bu yapı ve doğal güzelliklerden bazıları Turistik Doğu Ekspresinin İliç, Erzincan, Erzurum, Divriği ve Bostankaya'da verdiği 3 er saatlik molalarda ve Kars'ta bireysel veya yerel tur rehberleri eşliğinde gezilip görölmektedir.

Ani Antik Kenti

Kars'ın 44 km doğusundaki Ani Kentinin en eski tarihinin M.Ö. 5000 yıllarına dayandığı bilinmektedir. Yaklaşık 5 km uzunluğunda yüksekliği ise 8 metre olan şehir surları devetüyü ve siyah renkli tuf taşından yer yer iki ve üç sıra halinde Horasan harcı ile yapılmıştır. Ani Harabelerinin bulunduğu Arpa Çay Türkiye ile Ermenistan'ı birbirinden ayırmaktadır. Kentin 7 girişi bulunmaktadır. Üzerinde kükreyen bir aslan kabartması ve Manuçehr tarafından koydurulan kitabenin bulunduğu orta kapı denilen Aslanlı kapı, iki dairesel şekilde olan burç ile korunan Kars Kapısı da denilen Çifte Beden Kapısı, Kars Kapısının solunda taştan satranç tahtası bezemeli Hıdrellez kapısı bunlardan birkaçıdır (Kars Valiliği, 2019).

Ani yüzyıllar boyunca farklı birçok ulus ve dinlere ev sahipliği yaptığından dolayı 'Ani bir dünyadır ama dünya bir Ani değildir' denilmiştir. Bu sebeple kentin içerisinde farklı dinlere ait ibadethanelere rastlanmaktadır (Kars Valiliği, 2020). Fethiye Camii (Katedral), Keçeli Kilise (Aziz Prkitch), Gagik Kilisesi, Abughamrents (Poladoğlu) Kilisesi, Tigran Honents Kilisesi, Genç Kızlar Kilisesi, Rahibeler Manastırı, Ebul

Manuehir Camii, Ebul Muammeran Camii, Kaya Kilisesi, Ateşgede Tapınağı ve Horomos Kilisesi Ani Kentinde yer alan ibadethanelerdir (<https://kars.ktb.gov.tr>). Ani Antik Kentine Kars şehir merkezinden saat 09.00 ve 13.00 olmak üzere günde iki kez otobüs seferleri bulunmaktadır. Ayrıca özel araç, taksi veya tur şirketleri ile ulaşım sağlanmaktadır. Görülmesi gereken yerlerden biri olan Ani Arkeolojik Alanı 2016 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 16. sıraya kaydedilmiştir.

Kars Kalesi

Merkez Kale, İç Kale veya Stadel olarak da adı geçmektedir. Geçmiş 10.yüzyıla kadar dayanmaktadır. 1579'da Lala Mustafa Paşa tarafından onarılmıştır. Kars Kalesinin dış cephe surları kesme bazalt taştan yapılmış olup üç büyük kapısı bulunmaktadır. Batıda Sukapısı veya Çeribaşı kapısı; ortakapı Kağızman Kapısı ve Behram Kapısı veya Bayrampaşa Kapısıdır. Kentten bakıldığında etkileyici bir görünüme sahip olan ve sit alanı olarak ilan edilen kalenin içerisinde 12. yy'dan kalma Celal Baba Türbesi, Askeri Koğuşlar, Tarlalar, Cephanelik ve bir adet Mescit bulunmaktadır (Kars Valiliğı, 2019).

Taş Köprü

M.S. 1579 yılında Osmanlı Padişahı III.Murat'ın emriyle Lala Mustafa Paşa tarafından üç tonoz kemerli olarak yaptırılan köprünün tamamında düzgün kesme bazalt taşı kullanılmıştır. Bir kısmı yıkılan köprü 1725 yılında Karahanoğlu Hacı Ebubekir tarafından onarılmıştır (www.kulturportali.gov.tr).

Havariler Kilisesi (Kümbet Camii)

Kars Kalesinin güney eteğinde yer alan Doğu' nun Ayasofya'sı olarak anılan Havariler Kilisesi M.S. 932-937 yılları arasında Kral Abbas tarafından yaptırılmıştır. Kilise dört yonca yaprağını andıran dört nişle genişleyen dik açılı bir yapıdadır. Kars'ın 1064'te müslümanların yönetimine geçince kilise camiye dönüştürölüp Kümbet Camii adını almıştır. Daha sonra bölgeyi Rusların işgal etmesiyle Rus Ortodoks kilisesine dönüştürölün Havariler Kilisesi 1918'de Türklerin Kars'ı kurtarmasının ardından tekrar camiye dönüştürölümüştür (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Sarıkamış

Kars-Sarıkamış ilçe merkezinin güneydoğusunda yer almaktadır. Kars' a 55 km mesafede ve Çamurlu dağdadır. Sarıkamış, kış turizmi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Doğal güzelliğinin dışında bölgeye yağan kar cinsi ile diğer kayak merkezlerinden farklıdır. Zira dünyada sadece Alplerde olan toz kristal kar, ülkemizde sadece Sarıkamış'a yağmaktadır. Normal kış şartlarında kar yüksekliği 1,5 metre civarında olup kayak sporu için oldukça uygundur. İlçeye 1 km uzaklıkta bulunan kayak merkezinde pistler sarıçam ormanlarıyla çevrili olduğundan hem rüzgara karşı korunaklı hem de çığ tehlikesinden uzaktır. Kayak pisti toplam uzunluğu 25 km olmak üzere 2 etaptan oluşmaktadır. Zirveden 1. Etap'a kadar 5 pist, 1. Etaptan aşağıya kadar ise 2 pist mevcuttur. Ayrıca zirveden Karanlık Dereye de 2 pist inmektedir. Bu bölgede ayrıca 200m'lik half-pipe (snowboard) pisti de bulunmaktadır. Sarıkamış; kış sporlarının yanı sıra doğa ile içiçe kalınabilecek, dağcılık, binicilik, trekking, izcilik gibi doğa sporları için de en elverişli yerlerden birisidir (www.sarikamis.gov.tr).

Çıldır Gölü

Doğu Anadolu Bölgesinin en büyük tatlı su gölü ve ikinci en büyük gölüdür. En derin noktası 49 metre olan bu göl tektonik oluşumludur. Bölgenin iklimi tarıma elverişli olmadığından yılın dört mevsiminde yapılabilen balıkçılık halkın gelir kaynağını oluşturmaktadır. En önemli balık türü sazandır. Kış mevsiminde buz tutan gölde buz tabakası kırılarak balıkçılığa devam edilmektedir. Turistler, çevresi tamamen karla kaplı olan gölün kendisinin de buz tutmasıyla atlı kızaklar ile gezinti yapabilmektedirler (www.kulturportali.gov.tr).

Kars Müzesi

1964 yılında Kümbet Cami olarak bilinen Havariler Kilisesi Kars'ın antik kalıntılarının sergilendiği bir müze olarak kullanılmaktaydı. 1981 yılında Moders Kars Müzesi olarak yeni bir binada hizmet vermeye başlamıştır. Müzede arkeolojik, etnografik ve taş eserler sergilenmektedir.

İliç / Erzincan

Önceleri Kuruçay adı verilen bir kasabaya bağlı iken 1938 yılında demiryolunun buradan geçmesiyle ilçe merkezi İliç'e alınmıştır. Halkın geçimi daha çok hayvancılığa dayalıdır. Kısmen arıcılık da yapılmaktadır. Bölgenin diğer bir geçim kaynağı da tulum peyniridir. Turistik Doğu

ekspresinin muhteşem bir doğaya sahip olan bu ilçede mola vermesiyle hem yöreye ilgi artmış hem de yerel ekonomi canlanmıştır (www.ilic.bel.tr). Burada gezilecek en önemli yerlerden biri Aydınlık Kanyondur.

Aydınlık Kanyon/İliç

Fırat Nehri'nin Karasu Irmağı üzerinde bulunan Aydınlık Kanyonu'nda köprüler, tüneller, tarihi tren yolu, tarihi kalıntılar, etrafı saran görkemli sarp kayalıklar ile uçurumlar benzersiz bir görünüme sahiptir. Buraya iliç'ten tekneyle gelmek ve tekneyle gezinti yapmak mümkündür. Tekne gezisinin dışında tünellerin içinden köprülerin üzerinden geçilerek bir yürüyüş de gezi planına eklenebilmektedir (Kudaka, 2015).

Karanlık Kanyon / Kemaliye/ Erzincan

Dünyanın ikinci büyük kanyonu olan Karanlık Kanyon yer yer 500-600 m kapalı bir ekosistemi oluşturmuş bir doğa harikasıdır. Karanlık Kanyonda Kemah-Kemaliye arasındaki Fırat nehri rotası Kanu-Magazine tarafından Avrupanın en iyi 10 rotası arasında gösterilmiştir (www.erzincan.gov.tr).

Karanlık Kanyonda kano, rafting gibi su sporlarının yapılabildiği gibi dünyanın en yüksek atlayışları da burada gerçekleştirilmektedir. Her yıl düzenlenen Kemaliye Festivalinde dünyaca ünlü sporcular hedef ve yükseklik yarışmaları yapmaktadırlar (www.ntv.com.tr). Turistik Doğu Ekspresi ile seyahat eden yolcular da kanyonda tekne turu yapabilmektedir.

Taş Yol / Erzincan

Yapımına 1870 yılında başlanıp 130 yılda tamamlanabilen; Karanlık Kanyon boyunca eşsiz manzaralar eşliğinde gerek yaya gerekse araçla yapılan 7 km uzunluğundaki Taş yol'da irili ufaklı 38 tünel ile çok keskin viraj ve uçurumlarıyla ulaşımdan ziyade turizm amaçlı kullanılmaktadır (Erzincan Valiliği, 2019).

Girlevik (Çağlayan) Şelalesi/ Erzincan

Erzincan merkeze 33 km uzaklıkta yer alan Girlevik Şelalesi'nin suyu Munzur Dağları'nın yamacındaki KALECİK KÖYÜ'nden doğan gözelerden gelmektedir. Su dokuz ayrı gözden akıp bir dere aracılığıyla şelaleye kadar ulaşır. Şelalenin yüksekliği 30-40 metredir (<http://girlevik.com/>). Kış

mevsiminde suyun donmasıyla oluşan buz sarkıtlarıyla ayrı bir güzelliğe bürünmektedir. Bu nedenle Çağlayan Şelalesi dört mevsim yerli ve yabancı turistlerin ilk uğrak yeri olmaktadır.

Ekşi Su/ Erzincan

Erzincan – Erzurum karayolu üzerinde bulunup şehir merkezine uzaklığı 11 km'dir. Böğert adıyla anılan doğal maden suyunun çıktığı bu mesire alanı yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağındadır. Ekşi Su'da çıkan bu maden suyu anemi, karaciğer, mide, bağırsak ve safra yolu hastalıklarının tedavisinde kullanılmaktadır (www.kulturportali.gov.tr).

Çifte Minareli Medrese/ Erzurum

Çifte Minareli Medrese, Erzurum'un sembolü haline gelen bir Selçuklu eseridir. 13. Yüzyılın sonlarında yaptırıldığı bilinmektedir. Adına Hatuniye Medresesi de denilmektedir. Medresenin batısında Ulu Camii, doğusunda tarihi Narmanlı Camii, kuzeyinde kale ve Sur duvarları güneyinde ise 400-500 m mesafede kümbetler bulunmaktadır. Osmanlı Padişahlarından 4. Murad'ın emriyle Tophane, daha sonrasında Kışla ve 1942-1967 yıllarında arasında Erzurum Müzesi olarak kullanılan Çifte Minareli Medrese günümüzde halen hem müze hem de sergi salonu olarak hizmet vermektedir (Erzurum Valiliği, 2020).

Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası /Sivas

Anadolu Selçuklu Devleti'ne bağlı Mengücek Beyliği döneminde 1243 yılında tamamlanan bu yapı; camii, darüşşüfa ve türbeden meydana gelen bir külliye'dir. Bu eserin en büyük özelliklerinden biri, üzerindeki on binlerce motiften hiçbirinin bir daha kendini tekrar etmeden oluşturduğu asimetrik bezelerin uzaktan bakıldığında simetrik olarak görünmesidir. 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası listesine alınan islam mimarisinin başyapıtı diye bu yapı topluluğu T.C. Cumhurbaşkanlığı makamının da koruması altındadır (www.divrigiulucamii.com).

Çifte Minareli Medrese /Sivas

İhanlı baş veziri Şemsettin Mehmet Cüveyni tarafından 1271 yılında yaptırılmıştır. Selçuklu döneminin en anıtsal yapılarından biri olan medrese çok fazla yıkıma ve tahribata uğramıştır. Günümüze kadar sadece doğu cephesi yani ön yüzü gelebilmiştir. Bugünkü yapısından ilk yapıldığı

halinin iki katlı, dört eyvanlı ve açık avlulu olduğu anlaşılmaktadır (<https://sivas.ktb.gov.tr>).

Gök Medrese /Sivas

1926 yılında müzeye dönüştürülen medrese III. Gıyaseddin Keyhüsrev döneminde Vezir Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından 1271 yılında yaptırılmıştır. İki katlı, dört eyvanlı ve açık avlulu bir planı olan bu yapı Türk mimarisi ile süsleme sanatının birlikte görüldüğü nadir yapılardan biridir (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Ulu Camii /Sivas

Danışmendi dönemi eseri olarak kabul edilen Anadolu'nun en eski camilerinden biridir. 1955 yılında onarılmıştır. Onarımında bulunan kitabesine göre 1197 yılında Kutbettin Melikşah döneminde Kızılların bin İbrahim tarafından yaptırılmıştır (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Buruciye Medresesi /Sivas

1271 yılında Selçuklu Sultanı III. Gıyaseddin Keyhüsrev döneminde Muzaffer Burucerci tarafından fizik, kimya ve astronomi öğretimi yapma amacıyla yaptırılmıştır. Anadolu'daki simetrisi en düzgün olan bu medrese iki katlı ve dört eyvanlıdır. Günümüzde de burada eğitim faaliyetleri yürütülmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Şifaiye Medresesi /Sivas

Selçuklu dönemi eserlerinde biri olan bu medrese hastaların tedavi edilmesi amacıyla 1218 yılında I. İzzeddin Keykavus tarafından yaptırılmıştır. Görkemli taç kapısında güneş ve ay sembolleri, dört eyvanından biri olan ana eyvanda kadın ve erkek başı şeklinde rölyefler yer alır. 1220 yılında I. İzzeddin Keykavus'un buraya gömülmesiyle güney eyvanı türbeye dönüştürülmüştür (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bireylerin en önemli faaliyetleri arasında bulunan turizm, pek çok unsurun karşılıklı şekilde etkileşimi neticesinde meydana gelmiş önemli bir olgudur. Birbirinden çeşitli seyahat nitelikleriyle oluşan turizm türlerinin meydana gelmesinde, beşeri ve fiziksel coğrafi unsurların etkisi şüphesiz en belirleyici unsurlardandır. Turistleri kendine çekecek coğrafi

nitelikler ya da çekicilikler, turizmin esas faktörlerinin başında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra geniş manada ulaşım ve konaklama olanakları, turizmde gelişimin temellerini meydana getirmektedir. Kıyı kaynakları ve deniz, tarihsel kaynaklar, doğal yaşam alanları, kültürel farklılıklar ve iklimik kaynaklar birçok turizm faaliyetini kapsayan temel çekicilikleri meydana getirmekte ve farklı türlerini oluşturmaktadır. Son dönemlerde bireylerin büyük otellerde ya da doğal olmayan alanlarda tatil yapma yerine; daha doğal besinler tüketerek, daha doğal alanlarda ve çok daha sakin yaşayarak dinlenme arzularının ön planda olması, yeni bir turizm şekli olan yavaş turizmi meydana getirmiştir.

Dünya nüfusunun gün geçtikçe kentleşmesi ile şehirlerde bulunan yaşam kalitesi küreselleşmenin güncel bir problemi durumuna gelmiştir. Günümüzde bireyler artık yaşadıkları şehirlerde daha insancıl ve sürdürülebilir bir yaşam alanı aramaktadır. Kentsel hayatta sürdürülebilir kalkınma arayışlarına alternatif bir sürdürülebilir tüketim ve üretim anlayışını kapsadığı düşünülen yavaş şehir hareketi; sürdürülebilir tüketicilik anlayışına destek olarak, sürdürülebilir bir yerel üretimi teşvik eden, mimarisi, doğası ve kültürel değerleri muhafaza edilmiş, insancıl ve daha nitelikli bir yaşam alanına erişmek için başlatılmıştır. Yavaş şehir modelinin ayrıca iyi bir ekoturizm uygulaması örneği şeklinde de yerel kalkınmaya önemli fayda sağladığı düşünülmektedir. Yavaş şehir akımı bir değer ve bir kültür merkezi yaratmayı amaçlamaktadır ama bu turizm açısından o destinasyonun kalkınması için yeterli değildir. Çünkü ekonomik anlamda gelişme sağlamayan bir yer hiçbir şekilde varlığını sürdüremez ve yok olmaya mahkûmdur. Bunun için yavaş şehir akımının sürdürülebilirlik kavramını da benimseyecek bir strateji belirlemesi gerekir.

Kitle turizmi ile birlikte ortaya çıkan betonlaşma, turizm işletmelerinde bilinçsiz nicelik artışı, kültürel, sosyal ve fiziksel çevrenin yıpranması, hizmet kalitesinin düşmesi ve her şey dahil sistemindeki bıkkınlık insanları yavaş turizme yöneltmiştir. Son zamanlarda, bireylerin, büyük otellerde ya da doğal olmayan alanlarda tatil yapmak yerine, doğal besinler tüketerek, daha doğal alanlarda ve çok sakin bir yaşam sürerek dinlenmek istemeleri, yeni bir turizm biçiminde “yavaş turizmi” şeklinde meydana gelmiştir (Ünal ve Zavalı, 2016).

Bu araştırma ile yavaş turizm kapsamında, turist motivasyonlarının ve seyahat deneyimlerinin turist memnuniyetini nasıl etkilediği incelenmek

istenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramları ele alınmış, sonrasında yavaş turizm bağlamında motivasyon ve deneyim konuları incelenmiştir. Son olarak turistlerin motivasyon, deneyim ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilmiş olup bulgular ve sonuç kısmında detaylandırılarak açıklanmıştır.

Son yıllarda küreselleşmenin de hızla artmasından dolayı insanlar farkındalıklarını yitirmiş, şehirler mekanik yaşam yerleri haline gelmiştir. Bu durumdan sıyrılan turistler ve destinasyonlar da mevcuttur. Doğal hayatı, doğal değerleri fark eden yavaş turizm / yavaşlık felsefesi küreselleşmeye karşı iyi bir direniştir. Yavaş felsefe sadece bir direniş şeklinde kalmayıp, yerel halk için bir kimlik ve yaşayış şekli, bölgeye gelen misafirler için alternatif bir turizm biçimine dönüşmüştür.

Turistlerin deneyiminin meydana getirdiği fiziki ve soyut niteliklerin yansımalarının yanı sıra deneyimi yaşayan kişilerin bireysel niteliklerinin de bu deneyimde etkin halde bulunduğu düşünülmektedir. Turistlerin eşsiz bir deneyim yaşayabilmesi için deneyimi etkileyen bireysel niteliklerin ifade edilmesi önemli bir unsurdur (Walls vd., 2011). Turistlerin bireysel niteliklerinin ve seyahat alışkanlıklarının bilinmesiyle beraber seyahat acentesi ve turist etkileşimiyle turistlerin seçebilecekleri bir destinasyona yönltilmesinde önemli bir katkı sağlanacaktır (Griffith ve Albanese, 1996). Bu araştırma gerek yavaş turistlerin seyahat alışkanlıklarının ortaya çıkartılması bağlamında gerekse yavaş turizmi turistlerin motivasyon ve deneyim perspektifinden inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yavaş turizm kavramının nispeten yeni olması nedeniyle, yavaş turizmin bilinirliğinin, turizm işletmeleri ve turistler tarafından yeterli seviyede olmadığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, tatile çıkan bireylerin, gelişmekte olan yavaş turizm kavramına yönelik tutumlarının olumlu olup olmadığının belirlenmesinin, bu yeni turizm çeşidine katılmaya olan eğilimlerini de ortaya koyacağı söylenebilir (Guiver ve McGrath, 2016). Yavaş turistlerin motivasyon, deneyim ve memnuniyet bağlamında davranış ve algılamalarının anlaşılması; doğru turizm politikaları geliştirmek ve turizm işletmeleri için doğru stratejiler geliştirmek açısından hem kamu hem özel kurum ve kuruluşlara sağlayacağı yararlar da oldukça fazladır. Bu araştırma; Doğu Ekspresiyle seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarını, yolculuk ve tatil süresince yaşadıkları deneyimlerini ve

bu seyahatten edindikleri memnuniyet düzeylerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Araştırma sorusu 1: Doğu Ekspresi seyahatine katılan turistlerin demografik özellikleri nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile Doğu ekspresi turuna katılan turistlerin; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sorusu 2: Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin konaklama süreleri, daha önce yurt içi ve yurt dışı çıktıkları seyahat sayısı, yaptıkları harcama tutarı gibi konuların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sorusu 3: Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat şekilleri nasıldır?

Bu araştırma sorusu ile katılımcıların; günlük hayatlarında ve turistik gezilerinde seyahat ederken tercih ettikleri ulaşım araçları, seyahate çıktıkları kişilerin kim olduğu, seyahat öncesi bilgi kaynakları gibi hususların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Sorusu 4: Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir ve hangi boyutlar altında incelenebilir?

Bu araştırma sorusu ile Doğu Ekspresi turuna katılan turistleri seyahate yönelten nedenlerin neler olduğu tespit edilmek istenmiştir.

Araştırma sorusu 5: Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat deneyimleri nelerdir ve hangi boyutlar altında incelenebilir?

Bu araştırma sorusu ile katılımcıların seyahat deneyimlerinin neler olduğu ve hangi faktörlerden oluştuğu tespit edilmek istenmiştir.

Araştırma sorusu 6: Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahatten duydukları memnuniyet düzeyi nedir?

Bu araştırma sorusu ile katılımcıların seyahatten edindikleri memnuniyet düzeyleri tespit edilmek istenmiştir.

Araştırma sorusu 7: Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat motivasyonu, seyahat deneyimi ve memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorusu ile katılımcıların seyahat motivasyonları, seyahat deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı; varsa ne tür bir ilişki olduğunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Birey turizm faaliyetleri içerisinde turistik ürünler tüketmektedir. Bu turistik ürünler yeme içme, konaklama, eğlence, ulaştırma ve diğer birçok mal ve hizmetlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Son dönemlerde bu ürünler meydana getirilirken turizmle beraber çevre kavramı da incelenmekte ve turizmin geleceğinin devam edilebilir bir çevreye dayalı olduğu üzerinde durulmaktadır. Çünkü turizm faaliyetleri doğanın arz ettiğinin gösterilmesi ve bireylere sunulmasıyla bulunan uygulamalardır. Bu ürünlerin başlangıç evresinden bitimine dek meydana getirilmesinde, aslında fiziki çevreye olumlu ya da olumsuz yansımaları olabilmektedir (Doğan, 2012). Olumlu yansımaları çevreyi muhafaza etmeye ilişkin alınabilecek önlemleri çoğaltabilme şeklinde kabul edilirken olumsuz yansımaları arasında doğanın zarar görmesi bulunmaktadır. Böylelikle turizm ve çevrenin birbiriyle bu derece ilişkili halde bulunması, her ikisinde de yaşanan değişimlerin birbirlerini oldukça etkileyeceği neticesini meydana getirmektedir. Çevre, turistin gidip kalacağı belli uygulamaları yerine getireceği alanı ifade etmekteyken, turizm ise çevrenin ne şekilde ele alınacağını ve turistlere uygun bir duruma getirilebileceği üzerinde durmaktadır.

Turizm tamamen fiziki çevrede meydana gelmekte ve çevrenin çekicilikleri de turizm talebinde önemli etkiler meydana getirmektedir. Doğal hasara uğrayan yörelerde turizm talebindeki azalış bu duruma örnek verilebilir. Turistlerin gittikleri ortamların daha temiz ve düzenli bir çevresinin bulunmasını istemelerinin doğal bir netice olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle çevrenin niteliği turizm faaliyetinin başlamasını sağlayan itici güç halindedir ve günümüz turizminin en önemli arz kaynaklarından biri durumundadır. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin çevresel tahribatın yarattığı baskıları önleyerek sürdürülmesi bir sorumluluktur. Bu sorumluluk bilinciyle ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik yavaş turizmin çıkış noktasıdır.

Yavaş turizmin kendisi, yalnızca seyahate değil, genel olarak hayata daha duyarlı bir yaklaşım gerektirmekte ve hızla büyümektedir. Bununla beraber yavaş felsefeyi destekleyenlerin ve savunucuların sayısı artarak; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini seyahatlerine

dâhil etmek isteyenler için bir çözüm olarak görünen yavaş turizme olan talep de genişlemektedir. Otantik ve anlamlı deneyimler sunan yavaş turizmin öneminin gelecekte artacağı ve bir büyüme trendi olarak değerlendirilebileceği öngörülmektedir. Ayrıca diğer bir faktör, turizm deneyimlerine verilen önemin artmasıdır. Tüketici deneyimleri ekonomik ve sosyal hayatta giderek daha önemli bir rol oynadığından, önümüzdeki yıllarda deneyimlerin birçok gezgin için çok daha büyük bir değere sahip olacağı öne sürülmektedir (Heitmann, Robinson ve Povey, 2011). Yapılan bir araştırma, yavaş turizm sürecinin turistlerin memnuniyetine, gelecekteki dönüş niyetine ve olumlu turist deneyimlerinden kaynaklanan tavsiye niyetine olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir (Oh, Assaf ve Baloglu, 2014). Doğu Ekspresi; hem bir yavaş seyahat aracı olmasıyla hem de sefer yaptığı rota üzerindeki destinasyonların karakteristiği sebebiyle yavaş turizm çalışmalarına iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın da etkisiyle popülerliğinin artması bu konuyu çalışılması gereken bir noktaya getirmiştir.

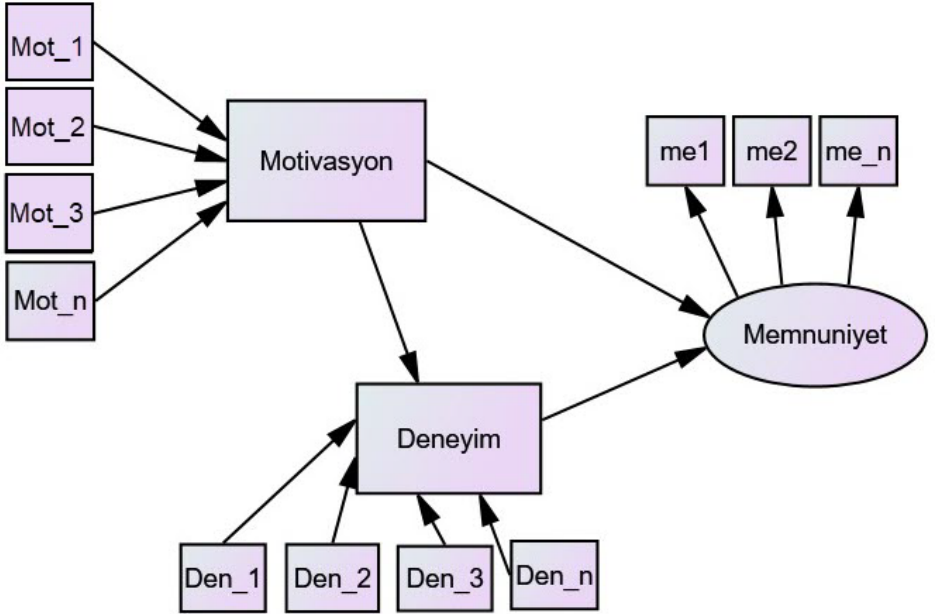
Literatür incelendiğinde, Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat motivasyonları üzerine çalışmalar bulunduğu, deneyimleri üzerine de az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak, bu çalışmaların çoğu motivasyon, deneyim ve memnuniyet değişkenlerini bir arada ele almamaktadır. Bu nedenle, Doğu Ekspresi ile seyahate çıkan turistlerin motivasyonları, deneyimleri ve memnuniyetlerini ve bunlar arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tren ile yapılan seyahatler ulaşım aracı bakımından yavaş seyahat kapsamında değerlendirilse de ülkemizde kitlesel bir form almış olan Doğu Ekspresi turları kimi zaman yavaş seyahatin temelinde yatan yavaşlık ve sürdürülebilirlik olgusu ile bir tezat oluşturabilmektedir. Araştırmanın sonuç tartışma ve öneriler başlığında bu tezatlık irdelendiği için diğer bir ifadeyle Doğu Ekspresi tur katılımcılarının yavaş seyahat kapsamında değerlendirilmesine eleştirel bir bakış getirmesi de araştırmanın bir diğer önemli noktasıdır.

3.3.Araştırma Modeli

Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır (Karasar, 1984; 91). Genel tarama modelleri de kendi içinde tekil

ve ilişkisel tarama modelleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Tekil tarama modelinde, araştırmaya konu olan madde, birey veya gruplar ve bunlara ait alt değişkenler ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel taramada ise, iki veya daha çok sayıdaki değişkenin arasında birlikte değişimin varlığı ve derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel modelde ilişkisel çözümler korelasyon türü analizler ve karşılaştırma yolu ile yapılabilmektedir (Karasar 2011: 87). Karasar (2011) araştırmaların hem tekil hem de ilişkisel taramalara olanak verecek şekilde tasarlanabileceğini de ifade etmektedir. Bu araştırma araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, genel tarama modellerinden hem tekil tarama hem de ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bu araştırmanın tekil tarama modeli olmasının nedeni, araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılacak araştırma soruları ile doğru ekspresi turuna katılan turist evreni hakkında bir kaniya varmak için çeşitli değişkenlerin (demografik özellikler, seyahat alışkanlıkları gibi) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olmasıdır. Taramanın ilişkisel yönünü ise, araştırmaya konu olan katılımcıların demografik özellikleri ile seyahat motivasyonları, seyahat deneyimi ve memnuniyet düzeyleri arasında birlikte değişim derecesinin belirlenmesi ve karşılaştırma yapılması oluşturmaktadır.



Şekil 3.2. Araştırma modeli

3.4. Evren ve Örneklem

“Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Evren, bir başka şekilde, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem ise, “özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır”. Bu araştırmanın evrenini Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Kabul edileceği üzere, araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsamaması söz konusu turistlerin tamamına ulaşmada birtakım güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, çalışmada belirlenen evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ölçek verilerinin hatalardan arındırılmış olması, elde edilen bulguların güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu çalışmada araştırmacıya kolaylık olması bakımından $\alpha = 0,05$ için örnekleme hatası için evren büyüklüğünden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış, 500bin üzerindeki evren büyüklüğü için 384 üzeri örneklemin yeterli olacağı tespit edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2012).

Araştırma evrenine ilişkin örneklem seçiminde olasılıklı olmayan yöntemlerden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken doğu ekspresi turuna katılan turistlere sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine her bir katılımcı rasgele seçilmiştir. Araştırmada binin üzerinde yüz yüze anket uygulanmış 988 adet anketin dönüşü sağlanmıştır, ancak yine de bazı anketlerin eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve analiz dışında bırakılmıştır. Toplamda 872 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Bu sayı örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir.

3.5. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veriler literatürden yararlanılarak geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilmesinin nedenleri; soruları standartlaştırarak bütün cevaplara aynı tür soruların sorulmasına olanak sağlanması, hızlı ve düşük maliyetli bir veri toplama aracı olması, veri analizini kolaylaştırması, araştırma kayıtlarının kalıcı hale getirilmesi ve tüm bu nedenlere bağlı olarak sosyal bilimlerin alanında veri toplamada yoğun olarak kullanılması şeklinde sıralanabilir (Harman, 2012).

Geliştirilen anket formu beş grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, araştırmaya katılan (doğu ekspresi turuna katılan) turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan ikinci grup sorular turistik gezilerde kullandıkları ulaşım araçları, geceleme sayısı, yurt içi ve yurt dışı seyahate çıkma sayıları gibi sorulardan oluşan seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan üçüncü grup sorularda mevcut literatürden yararlanılarak oluşturulmuş ve turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük sorular bulunmaktadır. Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş (5= çok katılıyorum, 1= hiç katılmıyorum aralığında katılma durumunu gösteren) bir ölçek kullanılmıştır. 32 maddelik motivasyon ölçeği; Oh, Assaf ve Baloğlu, (2014), Özdemir ve Çelebi (2018), Harman, (2012) ve Yousefi ve Marzuki (2015) çalışmalarından esinlenerek ölçeğe dahil edilmiştir. Anket formunda yer alan dördüncü soru grubu için, doğu ekspresi turuna katılan turistlerin deneyimlerini belirlemeye yönelik ve yine Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş bir ölçek kullanılmıştır. 39 maddelik deneyim ölçeği; Chandralal ve Valenzuela (2015), Kanagasapathy, (2017), Packer ve Ballantyne (2002) ve Zanda (2017) çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan beşinci grup sorular için ise literatürden yararlanılarak altı maddeden oluşan memnuniyet ölçeği oluşturulmuştur.

Geliştirilen anket formunun anlaşılabilir olup olmadığının sınanması için 95 kişilik turist grubu üzerinde ön test yapılmıştır. Ön çalışma sonucunda anketlerdeki soruların anlaşılabilirliği ve içeriği ile ilgili konularda herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Anket formunun güvenilirliği Cronbach Alpha testi yapılarak sınanmıştır. 95 kişilik öntest grubundan elde edilen verilere göre motivasyon ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,873, deneyim ölçeğinin Cronbach Apha katsayısı 0,891 ve memnuniyet ölçeğinin katsayısı ise 0,825 olarak saptanmıştır.

Cronbach Alfa tekniği, ölçekte yer alan tüm maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Ağırlıklı standart eğilim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamalarının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıya Cronbach Alfa katsayısı denir. Bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2012: 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirirdir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu sonuca göre tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Araştırmacı anket uygulamasının yaklaşık %75'ini Doğu Ekspresi treninin dönüş yolunda Kars-Erzurum arasında trende turistlerle yüz yüze uygulayarak gerçekleştirmiştir. Yüz yüze anket uygulamasının aksamadan sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için, Devlet Demiryolları Taşımacılık A.Ş. Genel Müdürlüğü Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinden gerekli izinler alınmıştır. Araştırmaya Kars'ta yaşayıp başka bir yerleşim yerine herhangi bir sebeple (turistik amaç dışında) seyahat eden kişiler dâhil edilmemiştir. Anket uygulamasının yaklaşık %25'i ise Kars'ta bulunan konaklama tesislerinde ve tur güzergâhı üzerinde bulunan Ani Ören yeri ile Çıldır Gölünde yüz yüze uygulanmıştır.

3.6. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliliği

Verilerden güvenilir ve geçerli sonuçların çıkartılabilmesi için öncelikle verilerin kalitesinin incelenmesi önemlidir. Çünkü istatistiksel analizlerden elde edilecek sonuçların kalitesi analize giren verilerin kalitesiyle ilgilidir (Çokluk vd., 2010). İstatistiksel analiz aşamasına geçmeden önce veri setinin temiz ve çalışılmaya hazır olduğundan emin olmak için soru formlarının kontrol edilmesi ve kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılması gerekmektedir. Araştırmada öncelikle anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak önce excel programına daha sonra bir istatistik paket programına (SPSS) aktarılmıştır. İstatistik paket programına girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş ve hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Araştırma verilerinin analize hazırlanmasındaki diğer bir aşama ise kayıp değerlerin (eksik verilerin) değerlendirilmesidir. Sosyal bilimler alanında, özellikle büyük gruplar üzerinde yürütülen çalışmalarda kayıp veri yaygın karşılaşılan bir sorundur. Kayıp değerler katılımcıların tüm maddelere cevap verememesinden veya veri girişi esnasında yapılan hatalardan kaynaklı olabilmektedir. Verilerin programa aktarımı tamamlandıktan sonra kayıp değer olup olmadığını anlamak için tüm verilerin tanımlayıcı istatistikleri çıkartılmış, kodlama dışında bir verinin olup olmadığı incelenmiştir.

Ankette yer alan ifadelerine verilen cevaplardan sadece $<0,007$ 'si (6) kadar kayıp veri olduğu tespit edilmiştir. Kayıp veri miktarının az sayıda ve tamamen rastlantısal olarak dağıldığı durumlarda basit atamaya dayalı yöntemler yeterli olabilmektedir (Osborne, 2013). Bu çalışmada kayıp verilerin yerine yaklaşık değer atamada “ortalama atama” yönteminden yararlanılmıştır.

Bir ölçme işleminde bulunması gereken iki temel özellik güvenilirlik ve geçerliliğidir. Bilimsel bir araştırma sonucunda kararlı sonuçlar üretebilmek ve sonuçlar üzerinden genelleme yapabilmek için kullanılan ölçme aracının söz konusu bu iki özelliği taşıması son derece gereklidir. Güvenilirlik ve geçerlilik, araştırmanın kalitesini değerlendirmek için kullanılan kavramlardır. Bir yöntemin, tekniğin veya testin bir şeyi ne kadar iyi ölçtüğünü gösterirler. Güvenilirlik, bir ölçümün tutarlılığı ile ilgili olarak geçerlilik bir ölçümün doğruluğu ile ilgilidir. Araştırma tasarımı oluştururken ve yöntemler planlarken özellikle nicel araştırmalarda güvenilirliği ve geçerliliği göz önünde bulundurmak çok önemlidir (Carmines ve Zeller, 1979; Karasar, 2005; Anastasiadou, 2011; Garson, 2013; Wagemaker,2020). Bu nedenle, araştırmada uygulanacak ölçme işleminin yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerliğe sahip olması gerekmektedir. Güvenirlik bir ölçme aracının hatalardan arınıklık derecesi (Zikmund, 2003: 300) olarak tanımlanırken, geçerlik ise bir ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği veya değişkeni; doğru ve eksiksiz bir şekilde ölçebilme yeterliliği (Şencan, 2005) olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada güvenilirliği test etmek için iç tutarlılık güvenilirliği yöntemi kullanılmış ve Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Bu analiz katılımcının bir maddeye verdiği cevabın, benzer türde bir grup maddeye verdiği cevapla ne kadar tutarlı olduğunu ölçmektedir (George ve Mallery, 2003). Ölçeğin güvenilirliği test edilirken elde edilen Alpha katsayıları hesaplanmış, güvenilir olduğuna karar verildikten sonra araştırmada kullanılan ölçeğin ayrıntılı değerlendirilmesine geçilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha katsayıları tablo 3.3, 3.4 ve 3.5'te verilmiştir. Analizin ilerleyen aşamalarında doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre faktör sayılarında ve ölçekte geçen ifadelerin sayısında azalma olduğu için tablolarda faktör isimleri yerine sadece numaralarla kodlanarak gösterilmiştir. Faktör isimleri doğrulayıcı faktör analizinden sonra verilmiştir.

İfadeler	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Yerel tatları deneyimlemek istiyorum	0.78 5							
Yerel halk ve kültürle iç içe yaşayarak deneyim edinmek istiyorum	0.77 9							
Yerel mimari ve yapı tarzını (Kars ve çevresi) deneyimlemek istiyorum	0.70 2							
Kars ve çevresinde otantizmi deneyimlemek istiyorum	0.68 3							
Yerel halkın yaşantısını yakından görmek ve öğrenmek istiyorum	0.58 7							
Her zaman gördüğüm ve yaşadığım şeylerin dışında farklı şeyler görmek istiyorum	0.52 8							
Yeni kültürleri tanımak istiyorum	0.42 6							
Günlük rutinlerden uzaklaşmak istiyorum		0.76 8						
Devamlı yaşadığım yerden uzaklaşmak istiyorum		0.75 9						
Günlük yaşantının koşuşturmacasınd		0.75 4						

an kaçmak istiyorum								
Dertsiz-tasasız bir yaşam tarzını deneyimlemek istiyorum		0.728						
İçsel dinginlik yaşamak istiyorum			0.771					
Kişisel ve manevi değerlerimi geliştirmek istiyorum			0.749					
Kendimi keşfetmek istiyorum			0.716					
Hayatıma yeni bakış açısı katmak istiyorum			0.55					
Yeni deneyimler yaşamak istiyorum			0.529					
Bir gruba ait olduğumu hissetmek istiyorum				0.840				
Diğer gezginlere eşlik etmek istiyorum				0.787				
Yakın dostluklar geliştirmek istiyorum				0.768				
Arkadaşlarıma eşlik etmek istiyorum				0.738				
Macera arıyorum				0.419				
Yeni insanlarla tanışarak yeni deneyimler edinmek istiyorum				0.415				

Daha önce görmediğim bir yeri (yerleri) görmek istiyorum					0.73 1			
Kars ve çevresi hakkında bilgilerimi arttırmak istiyorum					0.67 6			
Yeni şeyler öğrenmek istiyorum					0.66 9			
Sükûnet ve huzur istiyorum						0.73 6		
Zihinsel olarak rahatlamak istiyorum						0.69 3		
Fiziksel olarak rahatlamak istiyorum						0.59 8		
*Özel etkinliklere katılmak istiyorum							0.79 5	
*Arkadaş ve akrabalarımı ziyaret etmek istiyorum								0.80 3
*Heyecan yaşamak istiyorum								- 0.45 8
*Doğanın bir parçası olduğumu hissetmek istiyorum	0.61 7							

**Ölçekten çıkartılan maddeler işaretlenmiştir.*

Tablo 3.1. Seyahat motivasyonu: AFA sonucunda elde edilen faktör sayıları

İfadeler	Faktörler									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kars'la ilgili bilgi düzeyim arttı	0.797									
Kars gezimde yeni şeyler öğrenmekten oldukça keyif aldım	0.73									
Kars gezimde kış koşullarında yaşama ilişkin bilgi düzeyim arttı	0.793									
Kars gezimde Kars'ın tarihine ilişkin bilgi düzeyim arttı	0.774									
Kars seyahatim genel olarak bilgi birikimimi arttırdı	0.734									
Gezinin birçok yönü benim için özgündü		0.668								
Gezi bana eşsiz bir deneyim sundu		0.752								
Macera dolu bir deneyimdi		0.697								
Gezi bana farklı bir dünyada		0.729								

olduğumu hissettirdi									
Kişisel olarak benim için özel bir deneyimdi		0.6 97							
Benim için sıra dışı bir deneyimdi		0.5 98							
Gezi boyunca kendimi Kars'ın bir parçası olarak hissettim			0.4 78						
Kars'ın doğasına hayran oldum			0.7 49						
Kars'ın doğası beni derinden etkiledi			0.7 92						
Kars'ın doğası beni rahatlatı			0.5 90						
Bu gezide birlikte seyahat ettiğim kişilerin bana eşlik etmesinden büyük keyif aldım				0.7 05					
Bu geziden çok keyif aldım çünkü müthiş bir gezgin grubuyla birlikte seyahat ettim				0.7 90					

Bu gezi; arkadaşlarımla ve birlikte seyahat ettiğim insanlarla aramızdaki bağları arttırdı				0.5 70						
Arkadaşlarımla birlikte bu geziye katılmak geziyi daha özel kıldı				0.7 47						
Özgüvenimi geliştirmeme yardımcı oldu					0.8 06					
(Kişisel) benliğimi geliştirmeme yardımcı oldu					0.8 78					
Kendimle ilgili daha fazla şey öğrenmeme yardımcı oldu					0.7 62					
Oldukça yorucu bir geziydi						0.5 18				
Sıkıcı bir geziydi						0.7 47				
Gezi boyunca üzgün olduğum anlar oldu						0.8 70				
Gezi boyunca kızgın olduğum anlar oldu						0.8 22				

Bu gezi yaşamım boyunca bir sefere mahsus yaşanılacak bir deneyimdi										0.7 45
Oldukça rahatlatıcı bir geziydi	0.4 78									
Bu geziyle birlikte tazelendiğimi hissettim	0.5 21									
Bu geziyle birlikte tüm streslerimi attım			0.5 20							
Gezi boyunca mutluluk dolu anlar yaşadım				0.5 19						

Tablo 3.2. Seyahat deneyimi: AFA sonucunda elde edilen faktör sayıları ve varyans yüzdesi

Pilot çalışma sürecinde ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve önde gelen alt boyutlarını tespit etmek amacıyla “*Açımlayıcı Faktör Analizi*” kullanılmıştır. Faktör analizinin amacı çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, daha az sayıda boyut veya faktör seti oluşturmaktır. Açımlayıcı faktör analizi, araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türüdür (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu araştırmada; ölçme aracının alt faktörlerden oluşup oluşmadığının belirlenmesi ve ölçme aracının kapsadığı maddelerin ölçek için uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla önce açımlayıcı faktör analizi, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan seyahat motivasyonu, deneyim ve memnuniyet ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Faktör analizinin uygulanmasında

öncelikle yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıp ulaşılmadığının test edilmesi önemlidir. Yeterli örneklem büyüklüğünün test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmaktadır. Buna göre örneklem büyüklüğü için KMO değeri 0,80 üzeri mükemmel, 0,70-0,80 arası iyi, 0,70-0,60 arası vasat, 0,60-0,50 arası kötü ve 0,50'nin altı kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010). Motivasyon ölçeği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,788 olarak vermektedir. Tablo 3.1 seyahat motivasyonu ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Deneyim ölçeği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre KMO örneklem yeterliliğini 0,798 olarak vermektedir. Tablo 3.2 deneyim ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Memnuniyet ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucuna göre KMO örneklem yeterliliğini 0,822 olarak vermektedir. Tüm ölçekler için Barlett testinde değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler ($p<0,01$) bulunmuştur. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu, bir başka ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005).

Faktör analizinde, faktör sayısının belirlenmesi için özdeğer, varyans yüzdesi ve faktör yükleri önemli kriterlerdir. Özdeğeri 1'den büyük faktörler önemli olarak değerlendirilir. Faktör analizinde bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü olmadığını gösterir. Literatürde bir maddenin faktör yük değerinin 0,40'dan büyük olması yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2002). AFA sonucunda seyahat motivasyonunu belirlemek amacıyla ölçme aracıda kullanılan 32 ifade faktör analizine dâhil edilmiş, faktör yükü 0,4'ün üzerinde olan ifadelerin toplam varyansın %69,92'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan 8 boyut elde edilmiştir. Ölçekte "*Özel etkinliklere katılmak istiyorum*" ifadesi tek başına bir faktör olamayacağından analize dâhil edilmemiştir. "*Doğanın bir parçası olduğumu hissetmek istiyorum*" ifadesi faktör altındaki diğer ifadelerle uyumlu olmadığından analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca "*Heyecan yaşamak istiyorum*" ve "*Arkadaş ve akrabalarımı ziyaret etmek istiyorum*" ifadeleri aynı faktör altında anlamlı bir boyut oluşturmadığından analize dâhil edilmemiştir. Motivasyon ölçeği için 6 faktörle analize devam edilmiştir. AFA sonucunda seyahat deneyimini belirlemek amacıyla ölçme aracıda kullanılan 39 ifade faktör analizine dâhil edilmiş, faktör yükü 0,4'ün üzerinde olan ifadelerin toplam varyansın %72,9'unu açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan 10 boyut elde edilmiştir. Bir faktör yalnızca tek bir ifadeye denk geldiği için kaldırılmış, bir faktör altındaki iki ifade biri biriyle uyumlu olmadığı için kaldırılmıştır.

Ayrıca ölçekte başka bazı ifadeler de ilgili faktördeki diğer ifadelerle uyumlu olmadıkları için çıkartılmıştır. Faktör yükleri ve çıkartılan ifadeler tablo 3.6, 3.7 ve 3.8’de gösterilmiştir. Deneyim ölçeği için açımlayıcı faktör analizinden sonra 8 faktör ve 31 ifadeyle analize devam edilmiştir. AFA sonucunda memnuniyet durumunu belirlemek amacıyla ölçme aracında kullanılan 6 ifade faktör analizine dâhil edilmiş, faktör yükü 0,4’ün üzerinde olan ifadelerin toplam varyansın %55.95’ini açıklayan ve özdeğeri 1’in üzerinde olan 1 boyut elde edilmiştir.

Faktörler	Cronbach Alpha	N
Faktör-1	0.831	7
Faktör-2	0.858	4
Faktör-3	0.841	5
Faktör-4	0.823	6
Faktör-5	0.734	3
Faktör-6	0.758	3
Motivasyon (Tümü)	0.907	28

Tablo 3.3. Faktörlerin güvenilirliği (motivasyon ölçeği)

Faktörler	Cronbach Alpha	N
Faktör-1	0.868	5
Faktör-2	0.856	6
Faktör-3	0.828	4
Faktör-4	0.849	4
Faktör-5	0.838	3
Faktör-6	0.778	4
Faktör-7	0.666	3
Faktör-8	0.797	2
Deneyim (Tümü)	0.886	31

Tablo 3.4. Faktörlerin güvenilirliği (deneyim ölçeği)

Faktörler	Cronbach Alpha	N
Memnuniyet	0,854	5

Tablo 3.5. Memnuniyet ölçeği güvenilirliği

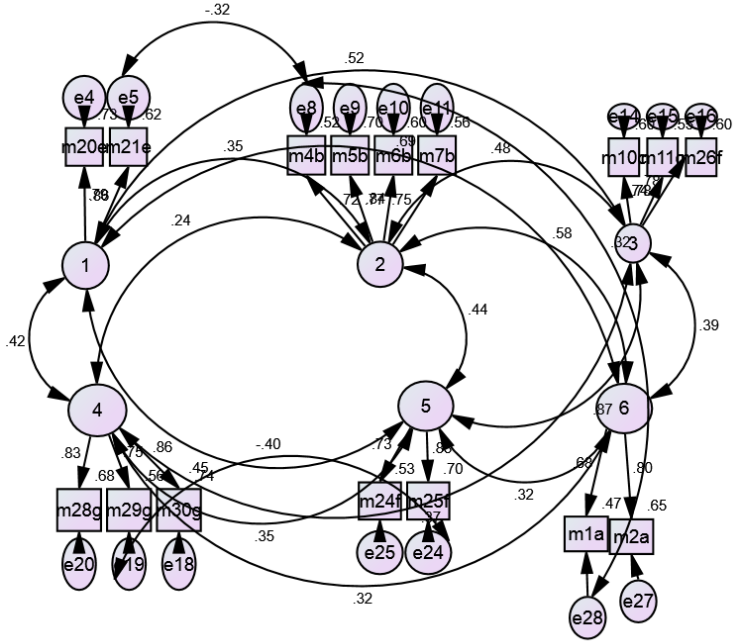
3.7. Verilerin Analizi

Bilindiği üzere verilerin niteliği elde edilecek sonuçların geçerliği ve güvenilirliği için oldukça önemlidir. Bu bağlamda veri analizine geçilmeden önce araştırmacıların üzerinde durması gereken birtakım hususlar vardır. Bunlar genellikle kayıp değerler ve normallik olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle veriler tasnif edilmiş, ardından kayıp değerler ve hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir. Ankette yer alan ifadelere verilen cevaplardan sadece $<0,007$ 'si (6) kadar kayıp veri olduğu tespit edilmiştir. Kayıp veri miktarının az sayıda ve tamamen rastlantısal olarak dağıldığı durumlarda basit atamaya dayalı yöntemler yeterli olabilmektedir (Osborne, 2013). Bu çalışmada kayıp verilerin yerine yaklaşık değer atamada "ortalama atama" yönteminden yararlanılmıştır. Veri analizine geçmeden önce en önemli sayıtlardan biri de verilerin normal dağılım göstermesidir. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere normallik testi uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından normalliğin test edilmesinde farklı yöntemler önerilmektedir. Bunlardan biri; çarpıklık ve basıklık (*skewness ve kurtosis*) katsayılarının ölçüt olarak değerlendirilmesidir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2005). Yapısal eşitlik modeli analizinde çarpıklık katsayısının; -3 ile +3 değerleri arasında, basıklık katsayısının ise -10 ile +10 değerleri arasında olması kabul edilebilmektedir (Brown, 2006). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -1,339 ile -1,106, basıklık değerlerinin ise 2,353 ile 2,949 değerleri arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre araştırmada elde edilen veri normal dağılım göstermektedir.



Şekil 3.3. Verilerin analizinde kullanılan teknikler

Doğu ekspresi turuna katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemek ve motivasyon boyutlarını belirlemek için motivasyon ölçeği üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Seyahat motivasyonu boyutlarını belirlemek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde faktör yük değeri 0,70'in altında olan tüm ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Yapısal model testi için ölçekte yer alan 16 ifade ile analize devam edilmiştir. On altı maddelik motivasyon ölçeği boyutları tablo 3.6'da gösterilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ortaya çıkan nihai motivasyon ölçeği boyutları; *Bağlanma*, *Kaçış*, *Öz düşünüm*, *Sosyalleşme*, *Keşfetme/Öğrenme* ve *Rahatlama* 'dır.



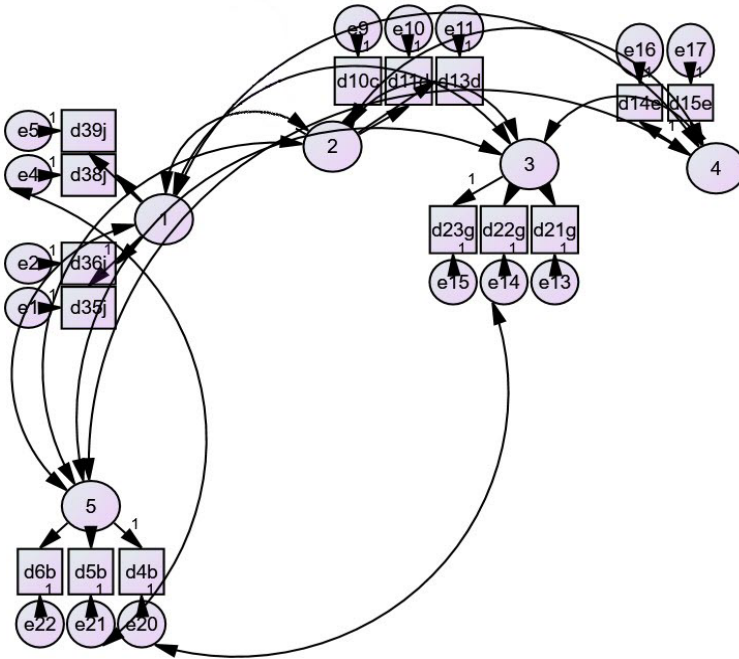
Şekil 3.4. Motivasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

MOTİVASYON	Std. Yük	CA	CR	AVE
Faktör 1: Bağlanma		0,802	0,842	0,678
Yerel halk ve kültürle iç içe yaşayarak deneyim edinmek istiyorum	0,857			
Yerel tatları deneyimlemek istiyorum	0,788			
Faktör 2: Kaçış		0,856	0,765	0,594
Günlük rutinlerden uzaklaşmak istiyorum	0,718			
Devamlı yaşadığım yerden uzaklaşmak istiyorum	0,838			
Dertsiz-tasasız bir yaşam tarzını deneyimlemek istiyorum	0,772			
Günlük yaşantının koşuşturmacasından kaçmak istiyorum	0,750			
Faktör 3: Öz düşünüm		0,810	0,789	0,586
İçsel dinginlik yaşamak istiyorum	0,776			
Kişisel ve manevi değerlerimi geliştirmek istiyorum	0,743			
Yeni deneyimler yaşamak istiyorum	0,776			
Faktör 4: Sosyalleşme		0,850	0,815	0,658
Yakın dostluklar geliştirmek istiyorum	0,825			
Bir gruba ait olduğumu hissetmek istiyorum	0,746			
Diğer gezginlere eşlik etmek istiyorum	0,858			
Faktör 5: Keşfetme/Öğrenme		0,760	0,821	0,612
Yeni şeyler öğrenmek istiyorum	0,726			
Kars ve çevresi hakkında bilgilerimi arttırmak istiyorum	0,835			
Faktör 6: Rahatlama		0,733	0,798	0,608
Zihinsel olarak rahatlamak istiyorum	0,785			
Fiziksel olarak rahatlamak istiyorum	0,804			
<i>Sükûnet ve huzur istiyorum</i>				
<i>Hayatıma yeni bakış açısı katmak istiyorum</i>				
<i>Kendimi keşfetmek istiyorum</i>				
<i>Heyecan yaşamak istiyorum</i>				
<i>Yeni insanlarla tanışarak yeni deneyimler edinmek istiyorum</i>				
<i>Macara arıyorum</i>				
<i>Özel etkinliklere katılmak istiyorum</i>				
<i>Yeni kültürleri tanımak istiyorum</i>				

<i>Yerel halkın yaşantısını yakından görmek ve öğrenmek istiyorum</i>
<i>Her zaman gördüğüm ve yaşadığım şeylerin dışında farklı şeyler görmek istiyorum</i>
<i>Doğanın bir parçası olduğumu hissetmek istiyorum</i>
<i>Kars ve çevresinde otantizmi deneyimlemek istiyorum</i>
<i>Yerel mimari ve yapı tarzını (Kars ve çevresi) deneyimlemek istiyorum</i>
<i>Daha önce görmediğim bir yeri (yerleri) görmek istiyorum</i>
<i>Arkadaşlarıma eşlik etmek istiyorum</i>
<i>Arkadaş ve akrabalarımı ziyaret etmek istiyorum</i>

Tablo 3.6. Motivasyon ölçeği faktör dağılımı

Seyahat deneyimi boyutlarını belirlemek için deneyim ölçeği üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yük değeri 0.70'in altında olan tüm ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Yapısal model testi için ölçekte yer alan 15 ifade ile analize devam edilmiştir. On beş maddelik deneyim ölçeği boyutları tablo 3.7'de gösterilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ortaya çıkan nihai deneyim ölçeği boyutları; *Eğitimsel deneyim*, *Özgünlük deneyimi*, *Bağlanma deneyimi*, *Sosyalleşme deneyimi*, *Kişisel fayda deneyimi* olarak ortaya çıkmıştır.



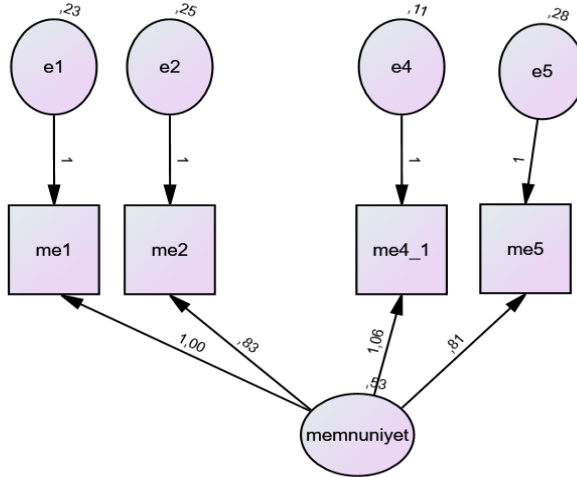
Şekil 3.5. Deneyim ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

DENEYİM	Std. Yük	CA	CR	AVE
Faktör-1 Eğitimsel		0,858	0,814	0,603
Kars'la ilgili bilgi düzeyim arttı	0,839			
Kars gezimde yeni şeyler öğrenmekten oldukça keyif aldım	0,787			
Kars gezimde Kars'ın tarihine ilişkin bilgi düzeyim arttı	0,709			
Kars seyahatim genel olarak bilgi birikimimi arttırdı	0,764			
Faktör 2: Özgünlük		0,818	0,822	0,609
Gezi bana eşsiz bir deneyim sundu	0,753			
Kişisel olarak benim için özel bir deneyimdi	0,803			
Benim için sıra dışı bir deneyimdi	0,789			
Faktör 3: Bağlanma		0,850	0,835	0,661
Kars'ın doğasına hayran oldum	0,808			
Kars'ın doğası beni derinden etkiledi	0,836			
Kars'ın doğası beni rahatlattı	0,796			
Faktör 4: Sosyalleşme		0,854	0,869	0,762
Bu gezide birlikte seyahat ettiğim kişilerin bana eşlik etmesinden büyük keyif aldım	0,959			
Bu geziden çok keyif aldım çünkü müthiş bir gezgin grubuyla birlikte seyahat ettim	0,778			
Faktör 5: Kişisel Fayda		0,836	0,812	0,624
Özgüvenimi geliştirmeme yardımcı oldu	0,765			
(Kişisel) benliğimi geliştirmeme yardımcı oldu	0,783			
Kendimle ilgili daha fazla şey öğrenmeme yardımcı oldu	0,821			
<i>Yerel kültürleri yerinde deneyimledim</i>				
<i>Yerel halkın gündelik yaşantısını deneyimleme fırsatı buldum</i>				
<i>Yerel tatları deneyimledim</i>				
<i>Gezinin birçok yönü benim için özgündü</i>				
<i>Macera dolu bir deneyimdi</i>				
<i>Gezi bana farklı bir dünyada olduğumu hissettirdi</i>				
<i>Bu gezi yaşamım boyunca bir sefere mahsus yaşanılacak bir deneyimdi</i>				
<i>Bu gezi; arkadaşlarımla ve birlikte seyahat ettiğim insanlarla aramızdaki bağları arttırdı</i>				
<i>Arkadaşlarımla birlikte bu geziye katılmak geziyi daha özel kıldı</i>				
<i>Bu gezide planlanmamış ve beklenmedik güzel hadiseler/deneyimler yaşadım</i>				

<i>Gezi esnasında beni şaşırtan birtakım tesadüfi şeyler deneyimledim</i>
<i>Gezi boyunca kendimi Kars'ın bir parçası olarak hissettim</i>
<i>Kars'ın kendine özgü mimarisi beni çok etkiledi</i>
<i>Oldukça rahatlatıcı bir geziydi</i>
<i>Oldukça yorucu bir geziydi</i>
<i>Eğlence dolu bir geziydi</i>
<i>Sıkıcı bir geziydi</i>
<i>Gezi boyunca mutluluk dolu anlar yaşadım</i>
<i>Gezi boyunca üzgün olduğum anlar oldu</i>
<i>Gezi boyunca lazgın olduğum anlar oldu</i>
<i>Bu geziyle birlikte tazelandiğimi hissettim</i>
<i>Bu geziyle birlikte kendimi özgür hissettim</i>
<i>Bu geziyle birlikte tüm streslerimi attım</i>
<i>Kars gezimde kış koşullarında yaşama ilişkin bilgi düzeyim arttı</i>

Tablo 3.7. Deneyim ölçeği faktör dağılımı

Seyahat memnuniyeti boyutlarını belirlemek için memnuniyet ölçeği üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yük değeri 0,70'in altında olan bir ifade ölçekten çıkartılmıştır. Yapısal model testi için ölçekte yer alan 4 ifade ile analize devam edilmiştir.



Şekil 3.66. Memnuniyet ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

MEMNUNİYET	<i>Std. Yük</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Doğu ekspresi seyahatine katıldığım için mutluyum	0,835	0,889	0,857	0,672
Doğu ekspresi seyahatine katılmaktan zevk aldım	0,771			
Başka insanlara bu seyahatle ilgili olumlu şeyler anlatırım	0,922			
Gelecekte Doğu ekspresi seyahatine tekrar katılmak isterim	0,741			
Doğu ekspresi seyahatini çevremdeki insanlara tavsiye ederim				

Tablo 3.8. Memnuniyet ölçeği faktör dağılımı

Yapısal Eşitlik Modeli'nin uygunluğunun değerlendirilmesinde önerilen indeksler arasında en çok kullanılanlar; yaklaşık hataların ortalama karekökü (*Root-mean-square error approximation, RMSEA*), benzerlik oranı ki-kare istatistiği (χ^2), uyum iyiliği indeksi (*Goodness of fit index, GFI*), uyarlanmış uyum iyiliği indeksi (*Adjusted Goodness of fit index, AGFI*), normlandırılmış uyum indeksi (*Normed fit index, NFI*) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (*Comparative fit index, CFI*)'dir (Anderson ve Gerbing, 1988). Hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmeden önce, ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin model uyumunu değerlendirmek için hesaplanan uyum iyiliği indeksleri sonucu modelin uyumlu olduğuna karar verilmiştir.

Uyum İyiliği Göstergeleri	Kabul Edilebilir Değer	Model
χ^2/df	<5	0,0485
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	>0.90	0,9102
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	>0.90	0,9010

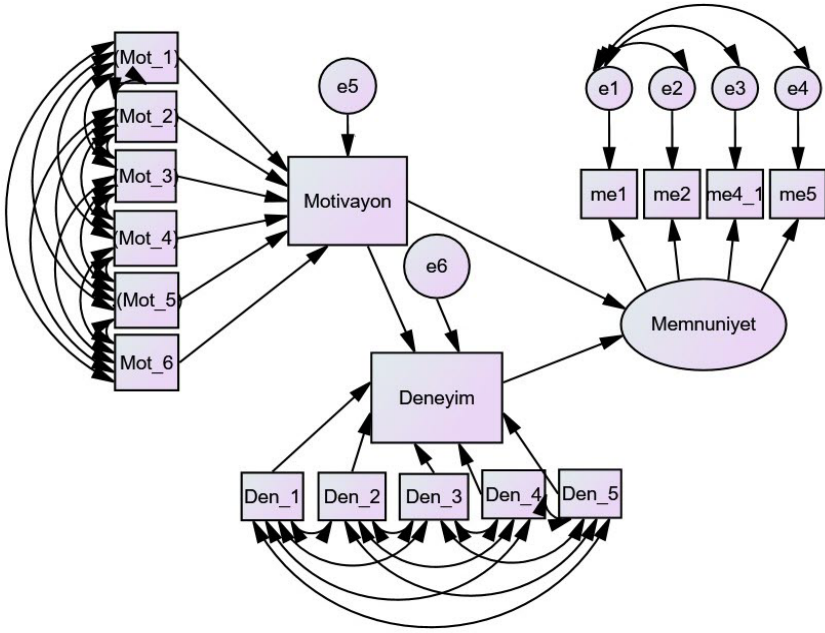
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	<0.08	0,0650
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	>0.90	0,9300
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	>0,90	0,9500
RMR (Hata Kareler Ortalamasının Karekökü)	<0,08	0,0730

Tablo 3.9. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri

Çalışmada kullanılan hipotezler;

1. *Yavaş seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.*
2. *Yavaş seyahat motivasyonunun deneyim üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.*
3. *Yavaş seyahat deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.*
4. *Yavaş seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi kullanılan seyahat aracına göre değişiklik göstermektedir.*
5. *Yavaş seyahat motivasyonunun deneyim üzerindeki etkisi kullanılan seyahat aracına göre değişiklik göstermektedir.*
6. *Yavaş seyahat deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi kullanılan seyahat aracına göre değişiklik göstermektedir.*
7. *Yavaş seyahat motivasyonu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*
8. *Yavaş seyahat deneyimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*
9. *Yavaş turistlerin memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*
10. *Yavaş seyahat motivasyonu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*
11. *Yavaş seyahat deneyimi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*
12. *Yavaş seyahat memnuniyet düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*
13. *Yavaş seyahat motivasyonu eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

14. Yavaş seyahat deneyimi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
15. Yavaş seyahat memnuniyeti eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
16. Yavaş seyahat motivasyonu gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
17. Yavaş seyahat deneyimi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
18. Yavaş seyahat memnuniyet düzeyi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 3.77. Kuramsal modele ilişkin yol (Path) diyagramı

Beta	Neden-Sonuç İlişkileri	Beta	p
0,194	Motivasyon ← Bağlanma (mot-1) → Memnuniyet	0,101	,000
0,348	Motivasyon ← Kaçış (mot-2) → Memnuniyet	0,182	,000
0,304	Motivasyon ← Öz düşünüm (mot-3) → Memnuniyet	0,159	,000
0,221	Motivasyon ← Sosyalleşme (mot-4) → Memnuniyet	0,116	,000
0,155	Motivasyon ← Keşfetme (mot-5) → Memnuniyet	0,081	,000

0,184	Motivasyon	← Rahatlama (mot-6)	→ Memnuniyet	0,096	,000
		Bağlanma	→ Deneyim		
		Kaçış	→ Deneyim		
		Öz düşünüm	→ Deneyim		,144
		Sosyalleşme	→ Deneyim		
		Keşfetme	→ Deneyim		
		Rahatlama	→ Deneyim		
0,348	Deneyim	← Eğitimsel (den-1)	→ Memnuniyet	0,297	,000
0,282	Deneyim	← Özgünlük (den-2)	→ Memnuniyet	0,241	,000
0,302	Deneyim	← Bağlanma (den-3)	→ Memnuniyet	0,258	,000
0,202	Deneyim	← Sosyalleşme (den-4)	→ Memnuniyet	0,172	,000
0,237	Deneyim	← Kişisel Fayda (den-5)	→ Memnuniyet	0,202	,000

Tablo 3.10. Yapısal modele ilişkin bulgular

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre *kaçış* motivasyonu memnuniyeti en çok etkileyen motivasyondur. Memnuniyeti etkileyen motivasyon faktörleri sırasıyla; *kaçış*, *öz düşünüm*, *sosyalleşme*, *bağlanma*, *rahatlama* ve *keşfetme/öğrenme*'dir. Araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

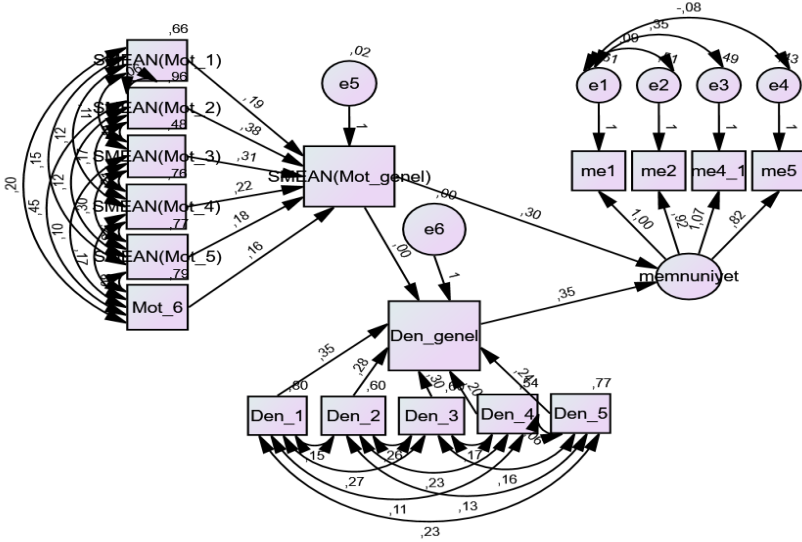
Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat motivasyonunun deneyim üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre memnuniyeti etkileyen en önemli deneyim faktörleri sırasıyla; *eğitimsel deneyim*, *bağlanma deneyimi*, *özgünlük deneyimi*, *kişisel fayda deneyimi* ve *sosyalleşme deneyimi* olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, *eğitimsel deneyim bağlanma deneyimi* ve *özgünlük deneyiminin* memnuniyete yakın düzeyde etki ettiği görülmektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.

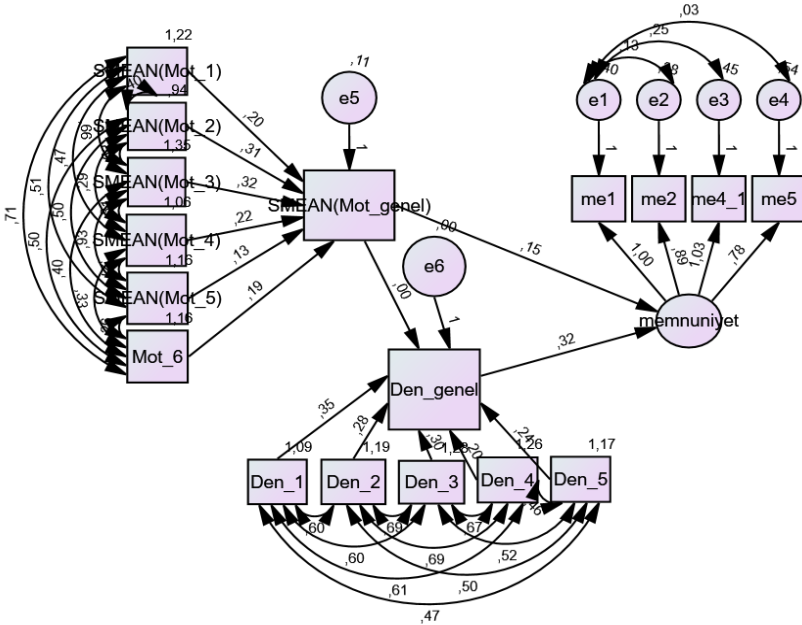
Yavaş turizm, genellikle düşük karbonlu bir seyahat şekli olarak ilişkilendirilmektedir. Yalnızca çevre konusunda duyarlı gezginler için çekici olmasa da düşük karbon emisyonunun yavaş seyahatin önemli bir faktörü olduğuna şüphe yoktur (Rawlinson, 2011). Yavaş turizm çalışmalarında kullanılan seyahat aracının yavaş turizm/yavaş seyahat biçimi üzerinde önemli bir belirleyici özelliği olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu görüşten hareketle çalışma kapsamında ortaya çıkan

seyahat aracı tercihleri üzerinden katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Anket formunda katılımcıların seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulan *günlük hayatlarında kullandıkları seyahat araçları ile turistik seyahatlerinde kullandıkları seyahat araçlarına* verdikleri yanıtlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Kullanılan seyahat araçları doğaya saldıkları karbon miktarı baz alınarak birer kat sayı ile çarpılmıştır. Bu katsayı doğaya saldıkları karbon miktarı ile ters orantılı olacak şekilde 10'dan başlayarak geriye doğru birer puan düşürülerek verilmiştir. Örneğin *günlük hayatlarında kullandıkları seyahat araçları* için; Yürüyüş:10, Bisiklet:9; Metro:8, Banliyö:7, Otobüs:6, Taksi:5 ve Özel araç:4 şeklinde katsayılar belirlenmiştir. Daha sonra işaretledikleri her bir araç için belirlenen kat sayı ile çarpılmış ve (toplamda 7 araç olduğu için) 7'ye bölünmüştür. *Günlük hayatlarında kullandıkları seyahat araçları* için belirlenen ortalama skor 2,36 olarak tespit edilmiştir. *Turistik seyahatlerinde kullandıkları seyahat araçları* için aynı şekilde seyahat aracının saldıdığı karbon miktarına ters orantılı olarak 10'dan geriye doğru kat sayı belirlenmiştir. Buna göre; Bisiklet:10, Tren:9, Motosiklet:8, Gemi:7, Otobüs:6, Özel araç:5 ve Uçak:4 olarak belirlenmiştir. Daha sonra puanlanan her bir araç belirlenen kat sayı ile çarpılmış ve (toplamda 7 araç olduğu için) 7'ye bölünmüştür. *Turistik seyahatlerinde kullandıkları seyahat araçları* için belirlenen ortalama skor 16,76 olarak tespit edilmiştir. Bu bölümdeki ifadeler 5'li Likert tipi ölçeğe göre yanıtladığından buradaki ortalama skor rakamsal olarak yüksek çıkmıştır. Ortalamaları birbirine yakın değere getirmek amacıyla *günlük hayatlarında kullandıkları seyahat araçları* için çıkan ortalama değer "2,36" ($16,76 / 2,36 = 7,10$) "7" ile çarpılarak *turistik seyahatlerinde kullandıkları seyahat araçları* için hesaplanan ortalamaya en yakın değere getirilmiştir. Buna göre *günlük hayatlarında kullandıkları seyahat araçları* ile *turistik seyahatlerinde kullandıkları seyahat araçları* için hesaplanan skorlar toplanarak "*Seyahat Aracı Kullanımına Göre Yavaş Turist*" skoru meydana getirilmiştir. İki soruya verilen yanıtların ortalamalarının toplamı 33.30 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda 33.30'un üzerinde hesaplanan skorlar "*Seyahat Aracı Kullanımına Göre Yavaş Turist*", 33.30'un altında çıkan skorlar ise "*Seyahat Aracı Kullanımına Göre Yavaş Olmayan Turist*" olarak kabul edilmiştir. Anket formundan elde edilen skorlara göre iki gruba ayrılan katılımcılar için ayrıca bir yapısal eşitlik modeli analizi

yapılmış ve “Seyahat Aracı Kullanımına Göre Yavaş Turist “olma durumuna göre yapısal eşitlik modeli yol diyagramı aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.88. Seyahat aracı kullanımına göre yavaş turist modeline ilişkin yol diyagramı



Şekil 3.99. Seyahat aracı kullanımına göre yavaş olmayan turist modeline ilişkin yol diyagramı

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi kullanılan seyahat aracına göre değişiklik göstermemektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat motivasyonunun deneyim üzerindeki etkisi kullanılan seyahat aracına göre değişiklik göstermektedir. Araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar günlük hayatlarında ve turistik seyahatlerinde kullandıkları ulaşım aracına göre gruplandırıldığında, karbon emisyon oranı daha düşük seyahat aracı tercih eden turistlerin motivasyon düzeyleri ile seyahat sonrasında edindikleri deneyim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Doğu Ekspresi özelinde yavaş turizm deneyimlerinin beklenen düzeyde karşılanmadığıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Çevresel kaygı taşıyan bireylerin yavaş turizm motivasyonları yüksek iken geziden edindikleri seyahat deneyiminin tatmin edici düzeyde kalmadığı şeklinde açıklamak mümkündür.

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi kullanılan seyahat aracına göre değişiklik göstermemektedir. Araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmemiştir.

No	Hipotezler	Sonuç
H1	Yavaş turizm motivasyonu → turist memnuniyeti	Desteklenmiştir
H2	Yavaş turizm motivasyonu → turist deneyimi	Desteklenmemiştir
H3	Yavaş turizm deneyimi → turist memnuniyeti	Desteklenmiştir
H4	Seyahat aracına göre yavaş turist motivasyonu → turist memnuniyeti	Desteklenmemiştir
H5	Seyahat aracına göre yavaş turist motivasyonu → turist deneyimi	Desteklenmiştir
H6	Seyahat aracına göre yavaş turist deneyimi → turist memnuniyeti	Desteklenmemiştir

Tablo 3.11. Araştırma modeline ilişkin hipotezlerin sınanması

3.8. Bulgular

3.8.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Bu çalışma kapsamında araştırmaya dâhil olan katılımcıların profili, frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan 872 bireyin profiline (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, Kars'ta geceleme sayısı, Kars'a daha önce gelme durumu, yurt içi ve yurt dışı seyahat alışkanlıkları, Doğu Ekspresi ile ilgili bilgi kaynağı, günlük hayatta ve turistik seyahatte kullandıkları seyahat aracına) ilişkin bilgiler tablo 3/12-13-14-15-16'da verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; kadın katılımcılarla erkek katılımcıların oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 16-28 yaş grubunun çoğunlukta (%29,1) olduğunu, ancak 29-40 yaş grubu (%24,5) ile 41-52 yaş grubunun da (%23,5) birbirine yakın oranlarda takip ettiği görülmektedir. En az katılımcı ise %6,2 oran ile 66-77 yaş grubunda olan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%42) lisans mezunu, bunu %33,7 ile lise mezunlarının takip ettiği, en az oranda ise (%4,1) ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, çoğunluğun (%43,8) \$461-\$963 arasında bir gelire sahip olduğu, bunu %32 oran ile \$924-\$1384 gelire sahip olanların izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %14,7'si \$460'den daha düşük bir gelire sahipken, \$1847-\$2307 arasındaki gelire sahip olan katılımcılar ise %3'lük dilimi oluşturmaktadır.

		n	%
Cinsiyet	Kadın	446	51,1
	Erkek	426	48,9
	Toplam	872	100,0
Yaş	16-28	254	29,1
	29-40	214	24,5
	41-52	205	23,5
	53-65	145	16,6
	66-77	54	6,2
	Toplam	872	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	36	4,1
	Lise	293	33,7
	Ön lisans	76	8,7
	Lisans	365	42,0
	Lisansüstü	100	11,5
	Toplam	870	100,0
Gelir Durumu	<\$460	128	14,7
	\$461-\$963	382	43,8
	\$924-\$1383	279	32,0
	\$1384-\$1846	57	6,5
	\$1847-\$2307	26	3,0
	Toplam	872	100,0

Tablo 3.12. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular

Katılımcıların %66,2'si Kars'a daha önce gelmediğini belirtirken %33,8'i geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların %97,1'i Kars'ta konaklama yapacağını belirtmiştir. Geceleme oranlarına bakıldığında turistlerin çoğunluğunun 2 geceleme yaptığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların çoğunun bir tur programı kapsamında Doğu Ekspresi seyahatine çıktığı, dolayısıyla tur paketlerinin de genellikle Kars'ta 2 gecelik konaklama seçeneğiyle tur paketini satması ile açıklanabilir. Doğu ekspresine beraber çıkan kişilerin dağılımı incelendiğinde yalnız çıkanların oranı %6,2, ailesiyle çıkanların oranı %50,8, arkadaşları ile çıkanların oranı ise %43'tür. Doğu ekspresi turuna katılan turistlerin büyük çoğunluğunun (aile veya arkadaş) yanlarında en az bir yol arkadaşıyla tura katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların %40'ı bireysel, %60'ı

ise bir tur aracılığıyla Kars'a gelmişlerdir. Tur programlarıyla seyahate katılma oranının yüksek çıkmasının nedeni; Doğu Ekspresi tren biletlerinin seyahat acentaları tarafından aylar öncesinden satın alınması, dolayısıyla bu seyahate katılmak isteyen bireylerin bilet bulmakta zorlandığı ve paket tur seçeneğini bir nevi zorunluluk olarak görmesi olarak açıklanabilir. Günlük harcama dağılımı incelendiğinde günlük 20-100 TL harcayanların oranı %14, 101-250 tl harcayanların oranı %26, 251-400 TL harcayanların oranı %37,4, 401-500 TL harcayanların oranı %16,4, 500 TL den daha fazla harcayanların oranı ise %6,2'dir. Günlük harcama dağılımı katılımcıların gelir dağılımı ile oransal olarak yakınlık göstermektedir. Katılımcıların %78'i son bir yıl içerisinde turistik amaçlı yurtiçi seyahate çıktığını, %22'si ise çıkmadığını belirtmiştir. Son 3 yıl içerisinde uluslararası seyahate çıkanların oranı %41,3'tür. Son üç yıl içerisinde uluslararası seyahate çıkanların %56,7'si 1 kez, %26,4'ü iki kez, %13,1'i üç kez, %3,9'u ise 4 ve daha fazla sayıda yurtdışı seyahate çıkmıştır. Son 3 yıl içerisinde gezilen ülke sayısı dağılımı incelendiğinde bir ülke gezenlerin oranı %23,8, iki ülke gezenlerin oranı %22,2, üç ülke gezenlerin oranı %27,4, 4 ve daha fazla sayıda ülke gezenlerin oranı ise %26,6'dır.

		n	%
Kars'a daha önce gelme durumu	Hayır	577	66,2
	Evet	295	33,8
	Toplam	872	100,0
Kars'a daha önce gelme sayısı	1	112	38,9
	2	62	21,5
	3	64	22,2
	4 ve daha fazla	50	17,4
	Toplam	288	100,0
Kars'ta konaklama yapma durumu	Hayır	25	2,9
	Evet	847	97,1
	Toplam	872	100,0
Geceleme sayısı	1	60	7,1
	2	438	51,8
	3	237	28,0
	4 ve daha fazla	111	13,1
	Toplam	846	100,0
Son 1 yıl içinde yurtiçinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumu	Çıkmadım	192	22,0
	Çıktım	680	78,0
	Toplam	872	100,0

Yurtiçi seyahat sayısı	1	192	28,2
	2	259	38,1
	3	148	21,8
	4 ve daha fazla	81	11,9
	Toplam	680	100,0
Son 3 yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumu	Çıkmadım	512	58,7
	Çıktım	360	41,3
	Toplam	872	100,0
Yurtdışı seyahat sayısı	1	204	56,7
	2	95	26,4
	3	47	13,1
	4 ve daha fazla	14	3,9
	Toplam	360	100,0
Son 3 yıl içindeki uluslararası seyahatlerinizde gezdiğiniz ülke sayısı	1	86	23,8
	2	80	22,2
	3	99	27,4
	4 ve daha fazla	96	26,6
	Toplam	361	100,0

Tablo 3.13. Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular

Doğu ekspresi seyahatine çıkmadan önce bilgi edinilen kaynakların dağılımı incelenmiştir. Tablo 3.14'e göre sosyal medya %65,9 ile en fazla bilgi edilen kaynak olurken bunu %48,4 ile internet, %41,9'u broşür, %41,4'ü arkadaşlar, %35,3'ü TV, %30,5'i acenteden bilgi takip etmiştir.

	n	%
TV	308	%35,3
Broşür	365	%41,9
Film	110	%12,6
Radyo	16	%1,8
Dergi	49	%5,6
Daha önceki seyahatler	92	%10,6
İnternet	422	%48,4
Aile	214	%24,5
Sosyal Medya	575	%65,9
Arkadaşlar	361	%41,4
Acente	266	%30,5
Diğer gezginler	159	%18,2

Tablo 3.14. Katılımcıların bilgi kaynağına ilişkin bulgular

Günlük hayatta kullanılan ulaşım araçları incelendiğinde; özel araç %60,1, metro/tramway %32,6, otobüs/minibüs %26,9, bisiklet %12,6, taksi %10, banliyö %6,4 oranında kullanılırken katılımcıların %33'ü seyahat amaçlı yürüyüş yapmayı tercih etmektedir.

	n	%
Özel araç	524	%60,1
Otobüs/Minibüs	235	%26,9
Banliyö	56	%6,4
Bisiklet	110	%12,6
Taksi	87	%10,0
Metro/Tramvay	284	%32,6
Yürüyüş	288	%33,0

Tablo 3.15. Katılımcıların günlük hayatta kullandıkları seyahat araçlarına ilişkin bulgular

Turistik seyahatlerde ulaşım araçları kullanım sıklığı incelendiğinde; en sık kullanılan aracın özel araç olduğu, uçağın ortalama bir sıklıkta kullanıldığı ve trenin ise nadiren kullanıldığı dikkat çekmektedir. Gemi ve feribot kullanımı için hiç kullanmam diyenlerin oranı %56 iken, hiç bisiklet kullanmam diyenlerin oranı %45, hiç motosiklet kullanmam diyenlerin oranı ise %71'dir.

	Hiç kullanmam		Nadiren		Ara sıra		Sık sık		Çok sık	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Uçak	40	4,6	248	28,4	295	33,8	185	21,2	104	11,9
Gemi/Feribot	493	56,5	262	30,0	117	13,4	0	0,0	0	0,0
Tren	32	3,7	364	41,7	338	38,8	118	13,5	20	2,3
Otobüs	40	4,6	291	33,5	290	33,4	184	21,2	63	7,3
Özel Araç	147	16,9	130	14,9	135	15,5	191	21,9	269	30,8
Bisiklet	392	45,0	168	19,3	92	10,6	121	13,9	99	11,4
Motosiklet	620	71,1	86	9,9	90	10,3	40	4,6	36	4,1

Tablo 3.16. Katılımcıların turistik seyahatlerinde tercih ettikleri seyahat araçlarına ilişkin bulgular

3.8.2 Katılımcı Profiline Göre Değerlendirmeler

Araştırmanın bu kısmında faktör analizinden sonra elde edilen faktörlerin katılımcıların demografik yapısına (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” ile “Bağımsız Örneklem T Testi” kullanılmıştır. Farklılığa neden olan grup veya grupların araştırılmasında Post Hoc testlerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezi “Yavaş seyahat motivasyonu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Cinsiyet değişkenine göre motivasyon boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız t testi uygulanmıştır. Bağımsız t-testi sonucuna göre motivasyon boyutlarından; *bağlanma*, *kaçış*, *öz düşünüm* ve *sosyalleşme* ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p < 0,05$) anlamlı düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Bağlanma, kaçış ve öz düşünüm motivasyonlarının kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların rutinden uzaklaşma, yeni deneyimler yaşama ve yerel kültürleri yakından tanıma eğilimi erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Erkek katılımcıların yakın dostluklar geliştirmek ve bir gruba ait olma isteği ise kadın katılımcılara oranla daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Keşfetme ve rahatlama faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu durumda, araştırmanın yedinci hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi “*Yavaş seyahat deneyimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Cinsiyet değişkenine göre deneyim boyutlarının istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız t testi uygulanmıştır. Deneyim boyutlarından; *eğitimsel deneyim ve bağlanma deneyimi* ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yeni şeyler öğrenme deneyimi ile Kars’a duyulan bağlılık ve hayranlık deneyiminde kadın katılımcıların ortalamaları erkek katılımcıların ortalamalarına göre daha yüksektir. Özgünlük deneyimi, sosyalleşme deneyimi ve kişisel fayda deneyimi boyutlarında istatistiksel açıdan anlam düzeyinde bir farklılık görülmemiştir. Bu durumda, araştırmanın sekizinci hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi “*Yavaş seyahat memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Cinsiyet değişkenine göre seyahat memnuniyetinin istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız t testi uygulanmıştır. T testi sonucunda, cinsiyet değişkeni ile seyahat memnuniyeti faktör ortalaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Seyahat memnuniyeti konusunda kadın katılımcıların ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Bu durumda, araştırmanın dokuzuncu hipotezi kabul edilmiştir.

	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t	p
Motivasyon						
Bağlanma	Kadın	446	4,2143	0,89323	2,168	0,030*
	Erkek	426	4,0915	0,77068		
Kaçış	Kadın	446	4,0281	0,89612	2,862	0,004*
	Erkek	426	3,8580	0,85685		
Öz düşünüm	Kadın	446	4,1630	0,66940	4,161	0,000*
	Erkek	426	3,9280	0,97607		
Sosyalleşme	Kadın	446	3,6383	1,10393	-	0,000*
	Erkek	426	3,9098	0,83957		
Keşfetme	Kadın	446	4,0143	0,67795	0,070	0,944
	Erkek	426	4,0106	0,87810		
Rahatlama	Kadın	446	3,9383	0,94400	1,769	0,077
	Erkek	426	3,8322	0,82140		
Deneyim						
Eğitimsel	Kadın	446	4,1411	0,71541	3,962	0,000*
	Erkek	426	3,9461	0,73806		
Özgünlük	Kadın	446	4,2055	0,77111	1,765	0,078

Bağlanma	Erkek	426	4,1153	0,73745	4,562	0,000*
	Kadın	446	4,4112	0,82913		
	Erkek	426	4,1682	0,73882		
Sosyalleşme	Kadın	446	4,2578	0,92390	-	0,107
	Erkek	426	4,3607	0,96042		
Kişisel Fayda	Kadın	446	3,7182	0,86351	1,535	0,125
	Erkek	426	3,6352	0,72478		
Memnuniyet						
Memnuniyet	Kadın	446	4,4884	0,60245	3,603	0,000*
	Erkek	426	4,3151	0,80678		

Tablo 3.17. Katılımcıların cinsiyetine göre bağımsız t testi sonuçları

Araştırmanın onuncu hipotezi “*Yavaş seyahat motivasyonu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Yaş değişkenine göre motivasyonun istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucuna göre motivasyon boyutlarının tamamında *-bağlanma, kaçış, öz düşünüm, sosyalleşme, keşfetme ve rahatlama-* ortalamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Bağlanma, öz düşünüm ve keşfetme motivasyonunun 53-65 yaş arası bireylerde; kaçış ve rahatlama motivasyonunun 41-52 yaş arası bireylerde; sosyalleşme motivasyonunun ise 16-28 yaş arası bireylerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre tüm motivasyon boyutlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu yaş grubunun 66-77 yaş grubu bireylerden meydana geldiği saptanmıştır. Bunun sebebi bu yaş grubunun fiziksel aktivite seviyelerinin düşük olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu durumda, araştırmanın onuncu hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın on birinci hipotezi “*Yavaş seyahat deneyimi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Yaş değişkenine göre deneyimin istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre deneyim boyutlarının tamamında *-eğitimsel deneyim, özgünlük deneyimi, bağlanma deneyimi, sosyalleşme deneyimi ve kişisel fayda deneyimi-* ortalamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Bağlanma, sosyalleşme ve kişisel fayda deneyiminin 41-52 yaş arası bireylerde; eğitimsel deneyimin 53-65 yaş arası bireylerde;

özgünlük deneyiminin ise 16-28 yaş arası bireylerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. ANOVA analizi sonucuna göre 53-65 yaş arası bireylerde; özgünlük, sosyalleşme ve kişisel fayda deneyimi diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük çıkmıştır. Bu durumda araştırmannın on birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmannın on ikinci hipotezi “*Yavaş seyahat memnuniyet düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Yaş değişkenine göre seyahat memnuniyetinin istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Test sonucuna göre seyahat memnuniyeti ortalamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Analiz sonucuna göre seyahat memnuniyetinin en yüksek olduğu yaş grubu 53-65 yaş grubu bireylerde, seyahat memnuniyetinin en düşük olduğu yaş grubunun ise 66-77 yaş arası bireylerde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmannın on ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

	Grup	n	Ort.	Std. Sapma	F	p
Motivasyon						
Bağlanma	16-28	254	4,1772	,67428	32,700	0,000*
	29-40	214	3,8835	1,00789		
	41-52	205	4,4146	,76778		
	53-65	145	4,4552	,60069		
	66-77	54	3,3241	,71479		
	Toplam	872	4,1543	,83739		
Kaçış	16-28	254	3,8996	,87948	8,152	0,000*
	29-40	214	3,9392	,98421		
	41-52	205	4,1658	,83827		
	53-65	145	3,9089	,60574		
	66-77	54	3,4398	,99992		
	Toplam	872	3,9450	,88077		
Öz düşünüm	16-28	254	4,0356	,61942	46,540	0,000*
	29-40	214	4,1058	,67141		
	41-52	205	4,1805	,81479		
	53-65	145	4,2943	,45049		
	66-77	54	2,7160	1,68033		
	Toplam	872	4,0482	,84120		
Sosyalleşme	16-28	254	3,9199	,94754	7,867	0,000*
	29-40	214	3,7056	1,10956		

	41-52	205	3,8520	,79507		
	53-65	145	3,7287	1,14057		
	66-77	54	3,1343	,64761		
	Toplam	872	3,7709	,99248		
Keşfetme	16-28	254	4,0197	,80119	28,922	0,000*
	29-40	214	3,9556	,67423		
	41-52	205	4,1341	,61061		
	53-65	145	4,2680	,50656		
	66-77	54	3,0556	1,35517		
	Toplam	872	4,0125	,78170		
Rahatlama	16-28	254	3,7697	,79344	22,530	0,000*
	29-40	214	3,6145	1,02651		
	41-52	205	4,3293	,78442		
	53-65	145	3,9690	,76879		
	66-77	54	3,6111	,71154		
	Toplam	872	3,8865	,88731		
Deneyim						
Eğitimsel	16-28	254	3,9429	,80462	3,541	0,007*
	29-40	214	4,0193	,75167		
	41-52	205	4,0685	,65695		
	53-65	145	4,2225	,70230		
	66-77	54	4,0742	,56348		
	Toplam	872	4,0458	,73267		
Özgünlük	16-28	254	4,3793	,69574	27,663	0,000*
	29-40	214	4,1978	,66730		
	41-52	205	4,2878	,67968		
	53-65	145	3,6736	,82165		
	66-77	54	3,8230	,78223		
	Toplam	872	4,1614	,75577		
Bağlanma	16-28	254	4,2402	,72449	13,825	0,000*
	29-40	214	4,1907	,68900		
	41-52	205	4,5857	,74866		
	53-65	145	4,2989	,92607		
	66-77	54	3,8118	0,93166		
	Toplam	872	4,2925	0,79520		
Sosyalleşme	16-28	254	4,1949	0,81634	5,369	0,000*
	29-40	214	4,3645	0,81670		
	41-52	205	4,5073	0,89041		

	53-65	145	4,1034	1,32798		
	66-77	54	4,4107	0,74099		
	Toplam	872	4,3081	0,94278		
Kişisel Fayda	16-28	254	3,7257	0,67875	15,163	0,000*
	29-40	214	3,6458	0,80242		
	41-52	205	3,9317	0,86237		
	53-65	145	3,2851	0,80888		
	66-77	54	3,6677	0,62264		
	Toplam	872	3,6777	0,79937		
Memnuniyet						
Memnuniyet	16-28	254	4,3386	0,76518	3,508	0,007*
	29-40	214	4,4942	0,71101		
	41-52	205	4,3634	0,69857		
	53-65	145	4,5152	0,68759		
	66-77	54	4,2056	0,51679		
	Toplam	872	4,4037	0,71452		

Tablo 3.18. Katılımcıların yaşına göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Araştırmanın on üçüncü hipotezi “*Yavaş seyahat motivasyonu eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Eğitim düzeyi değişkenine göre seyahat motivasyonunun istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre motivasyon boyutlarından; *kaçış, öz düşünüm, sosyalleşme, keşfetme ve rahatlama* ortalamaları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p < 0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Kaçış, öz düşünüm ve rahatlama motivasyonunun, ilköğretim mezunu bireylerde daha yüksek olduğu; sosyalleşme motivasyonunun lisans mezunu bireylerde; keşfetme motivasyonunun ise lisansüstü mezunu bireylerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağlanma boyutu ortalamaları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p < 0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmemiştir. Bu durumda araştırmanın on üçüncü hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Araştırmanın on dördüncü hipotezi “*Yavaş seyahat deneyimi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Eğitim durumu değişkenine göre deneyim boyutlarının istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre deneyim boyutlarının tamamı *-eğitimsel deneyim,*

özgünlük deneyimi, bağlanma deneyimi, sosyalleşme deneyimi ve kişisel fayda deneyimi- ortalamaları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Eğitimsel deneyim ve kişisel fayda deneyiminin lisansüstü mezunu bireylerde; bağlanma deneyimi ve sosyalleşme deneyiminin ilköğretim mezunu bireylerde; özgünlük deneyiminin ise lisans mezunu bireylerde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda araştırmanın on dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın on beşinci hipotezi “*Yavaş seyahat memnuniyeti eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. ANOVA sonucuna göre seyahat memnuniyeti ortalamaları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Test sonucuna göre eğitim durumuna göre seyahat memnuniyetinin en yüksek olduğu grup lisansüstü mezunu bireyler, memnuniyetin en düşük olduğu grup ise önlisans mezunu bireyler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın on beşinci hipotezi kabul edilmiştir.

	Grup	n	Ort.	Std. Sapma	F	p
Motivasyon						
Bağlanma	İlköğretim	36	3,9444	0,61850	2,162	0,072
	Lise	293	4,1351	1,09276		
	Önlisans	76	3,9605	0,77787		
	Lisans	366	4,2123	0,66464		
	Lisansustu	101	4,2050	0,59499		
	Toplam	872	4,1524	0,83737		
Kaçış	İlköğretim	36	4,6733	0,73967	14,405	0,000*
	Lise	293	3,7049	1,02122		
	Önlisans	76	4,0789	0,88337		
	Lisans	366	4,0521	0,74796		
	Lisansustu	101	3,8725	0,67840		
	Toplam	872	3,9425	0,88033		
Öz düşünüm	İlköğretim	36	4,5000	1,01262	25,022	0,000*
	Lise	293	3,6871	1,11317		
	Önlisans	76	4,0044	0,58498		
	Lisans	366	4,2321	0,54989		
	Lisansustu	101	4,2867	0,41848		
	Toplam	872	4,0460	0,84093		

Sosyalleşme	İlkogretim	36	3,4444	0,22537	22,349	0,000*
	Lise	293	3,7472	0,89726		
	Önlisans	76	3,1535	1,19807		
	Lisans	366	4,0658	0,84512		
	Lisansustu	101	3,3800	1,30785		
	Toplam	872	3,7742	0,99122		
Keşfetme	İlkogretim	36	4,0139	0,34818	13,822	0,000*
	Lise	293	3,7935	0,99787		
	Önlisans	76	3,7811	0,96938		
	Lisans	366	4,1767	0,57977		
	Lisansustu	101	4,2100	0,32706		
	Toplam	872	4,0102	0,78116		
Rahatlama	İlkogretim	36	4,7778	0,63746	10,293	0,000*
	Lise	293	3,8788	0,95793		
	Önlisans	76	3,7697	0,66554		
	Lisans	366	3,8247	0,89914		
	Lisansustu	101	3,8800	0,65567		
	Toplam	872	3,8839	0,88672		
<i>Deneyim</i>						
Eğitimsel	İlkogretim	36	4,1042	0,52568	27,723	0,000*
	Lise	293	3,8918	0,75317		
	Önlisans	76	3,4770	0,62996		
	Lisans	366	4,1678	0,69421		
	Lisansustu	101	4,4437	0,57131		
	Toplam	872	4,0436	0,73208		
Özgünlük	İlkogretim	36	3,8148	0,59865	7,189	0,000*
	Lise	293	4,1653	0,84558		
	Önlisans	76	3,8202	0,99248		
	Lisans	366	4,2438	0,66062		
	Lisansustu	101	4,2167	0,51329		
	Toplam	872	4,1595	0,75557		
Bağlanma	İlkogretim	36	4,6667	0,78072	12,182	0,000*
	Lise	293	4,3000	0,90868		
	Önlisans	76	3,7914	0,91437		
	Lisans	366	4,2877	0,68811		
	Lisansustu	101	4,5200	0,48158		
	Toplam	872	4,2909	0,79539		
Sosyalleşme	İlkogretim	36	4,5278	0,99960	22,873	0,000*
	Lise	293	4,2480	0,89410		

	Önlisans	76	3,4276	1,53341		
	Lisans	366	4,4767	0,75874		
	Lisansustu	101	4,4450	0,67381		
	Toplam	872	4,3065	0,94328		
Kişisel Fayda	İlkogretim	36	3,2593	0,63301	7,394	0,000*
	Lise	293	3,6851	0,86449		
	Önlisans	76	3,3536	0,63492		
	Lisans	366	3,7242	0,72420		
	Lisansustu	101	3,8567	0,90671		
	Toplam	872	3,6746	0,79777		
Memnuniyet						
Memnuniyet	İlkogretim	36	4,2657	0,35493	30,613	0,000*
	Lise	293	4,3439	0,69439		
	Önlisans	76	3,6743	0,94782		
	Lisans	366	4,5575	0,66541		
	Lisansustu	101	4,6100	0,39138		
	Toplam	872	4,4024	0,71477		

Tablo 3.19. Eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Araştırmanın on altıncı hipotezi “*Yavaş seyahat motivasyonu gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Gelir durumu değişkenine göre; seyahat motivasyonunun istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre motivasyon boyutlarından; *kaçış, öz düşünüm, sosyalleşme ve rahatlama* ortalamaları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p < 0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Kaçış ve öz düşünüm motivasyonunun \$1384-\$1846 aralığında gelire sahip olan bireylerde daha yüksek olduğu; sosyalleşme ve rahatlama motivasyonunun ise \$461-\$963 aralığında gelire sahip bireylerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bağlanma ve keşfetme faktörleri ortalamaları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p < 0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmemiştir. Bu durumda araştırmanın on altıncı hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmanın on yedinci hipotezi “*Yavaş seyahat deneyimi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Gelir durumu değişkenine göre; seyahat deneyiminin istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip

göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre deneyim boyutlarının tamamının *-eğitimsel deneyim, özgünlük deneyimi, bağlanma deneyimi, sosyalleşme deneyimi ve kişisel fayda deneyimi-* ortalamaları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Analiz sonucuna göre bağlanma, sosyalleşme ve kişisel fayda deneyiminin \$1384-\$1846 aralığında gelire sahip bireylerde; eğitimsel deneyimin \$1847-\$2307 aralığında gelire sahip bireylerde; özgünlük deneyiminin ise \$461-\$963 aralığında gelire sahip bireylerde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda araştırmanın on yedinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın on sekizinci hipotezi “*Yavaş seyahat memnuniyet düzeyi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*”. Gelir durumu değişkenine göre; seyahat memnuniyetinin istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre seyahat memnuniyeti ortalamaları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlam düzeyinde bir farklılık görülmüştür. Test sonucuna göre seyahat memnuniyeti \$1847-\$2307 aralığında gelire sahip bireylerde daha yüksektir. Seyahat memnuniyetinin en düşük olduğu grup ise \$460 altında gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Bu durumda araştırmanın on sekizinci hipotezi kabul edilmiştir.

	Grup	n	Ort.	Std. Sapma	F	p
Motivasyon						
Bağlanma	<\$460	128	4,1686	1,03251	1,593	0,174
	\$461-\$963	382	4,1466	0,85771		
	\$924-\$1383	279	4,2151	0,71620		
	\$1384-\$1846	57	4,0088	0,63027		
	\$1847-\$2307	26	3,8654	1,01546		
	Toplam	872	4,1543	0,83739		
	Kaçış	<\$460	128	3,6757		
\$461-\$963		382	4,1164	0,82319		
\$924-\$1383		279	3,7887	0,90008		
\$1384-\$1846		57	4,1405	0,46788		
\$1847-\$2307		26	4,0000	0,42426		
Toplam		872	3,9450	0,88077		
Öz düşünüm		<\$460	128	3,8284	0,87125	4,078
	\$461-\$963	382	4,1343	0,62970		
	\$924-\$1383	279	4,0060	1,02232		
	\$1384-\$1846	57	4,2164	0,33624		
	\$1847-\$2307	26	3,9487	1,55690		
	Toplam	872	4,0482	0,84120		
	Sosyalleşme	<\$460	128	3,7813	0,95611	
\$461-\$963		382	3,8866	0,97859		
\$924-\$1383		279	3,6938	1,00019		
\$1384-\$1846		57	3,4971	0,95975		
\$1847-\$2307		26	3,4487	1,15832		
Toplam		872	3,7709	0,99248		
Keşfetme		<\$460	128	3,8672	0,86371	1,871
	\$461-\$963	382	4,0455	0,74915		
	\$924-\$1383	279	3,9964	0,83751		

	\$1384-\$1846	57	4,1228	0,34435		
	\$1847-\$2307	26	4,1731	0,83597		
	Toplam	872	4,0125	0,78170		
Rahatlama	<\$460	128	3,7930	1,19139	5,145	0,000*
	\$461-\$963	382	3,9450	0,80736		
	\$924-\$1383	279	3,9158	0,89517		
	\$1384-\$1846	57	3,8860	0,37817		
	\$1847-\$2307	26	3,1731	0,64718		
	Toplam	872	3,8865	0,88731		
Deneyim						
Eğitimsel	<\$460	128	3,6602	0,80460	17,286	0,000*
	\$461-\$963	382	3,9990	0,74779		
	\$924-\$1383	279	4,2484	0,63112		
	\$1384-\$1846	57	4,0746	0,54274		
	\$1847-\$2307	26	4,3946	0,64896		
	Toplam	872	4,0458	0,73267		
Özgünlük	<\$460	128	4,0911	1,06869	6,495	0,000*
	\$461-\$963	382	4,2993	0,71582		
	\$924-\$1383	279	4,0362	0,59669		
	\$1384-\$1846	57	4,1404	0,47953		
	\$1847-\$2307	26	3,8718	1,11186		
	Toplam	872	4,1614	0,75577		
Bağlanma	<\$460	128	4,0443	0,99638	7,633	0,000*
	\$461-\$963	382	4,3330	0,73368		
	\$924-\$1383	279	4,3280	0,74487		
	\$1384-\$1846	57	4,5965	0,49496		
	\$1847-\$2307	26	3,8718	1,14727		
	Toplam	872	4,2925	0,79520		
Sosyalleşme	<\$460	128	3,6367	1,06430	30,648	0,000*
	\$461-\$923	382	4,2579	1,03591		

	\$924-\$1383	279	4,5436	0,65288		
	\$1384-\$1846	57	4,9123	0,21387		
	\$1847-\$2307	26	4,5000	0,42426		
	Toplam	872	4,3081	0,94278		
Kişisel Fayda	<\$460	128	3,5391	0,85637	3,556	0,007*
	\$461-\$963	382	3,6864	0,90135		
	\$924-\$1383	279	3,6896	0,65292		
	\$1384-\$1846	57	3,9766	0,57687		
	\$1847-\$2307	26	3,4487	0,55731		
	Toplam	872	3,6777	0,79937		
Memnuniyet						
Memnuniyet	<\$460		4,1587	0,82309	5,232	0,000*
	\$461-\$963		4,4444	0,69424		
	\$924-\$1383		4,4247	0,73129		
	\$1384-\$1846		4,4561	0,43075		
	\$1847-\$2307		4,6731	0,46781		
	Toplam		4,4037	0,71452		

Tablo 3.20. Gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları (Kurdaki aşırı dalgalanmalardan ötürü gelirler ABD doları üzerinden hesaplanıp verilmiştir)

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yavaş hareket felsefesinden ortaya çıkan yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramlarının, literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar, “yavaş turizm” (Matos, 2004) ve “yavaş seyahat” (Lumsdon ve McGrath, 2011) olarak ayrı ayrı kullanılırken, “yavaş seyahat ve turizm” (Markwell vd., 2012) olarak birlikte de ele alınmaktadır. Heitmann vd. (2011), yavaş turizm kavramını tatil sırasında yapılan konaklama, destinasyonda gerçekleştirilen aktiviteler ve deneyimler olarak ele almaktadır. Dickinson ve Lumsdon (2010) yavaş turizmi; insanların “gitmek istedikleri yerlere daha yavaş, daha uzun süre ve daha az seyahat gerçekleştirerek; yolculuğu ve kalışı bir bütün olarak deneyimlemesi olarak tanımlamaktadır. Yavaş seyahat eden turistler yerel tarihi, kültürü ve insanları keşfetmek, çevreyi korumak, yavaş yiyecek ve içecekleri tatmak ve desteklemek için seyahat ederler.

Dickinson ve diğerlerine göre (2011) yavaş seyahatin üç boyutu bulunmaktadır: mod, deneyim ve çevre. Çevresel nedenlerden ötürü bu seyahat biçimini seçen yavaş gezginler, gerçekten gerekli olmadıkça, havayolu taşımacılığından ve özel araçla seyahat etmekten kaçınma konusunda bilinçli karar verirler. Uçakların küresel ısınmaya etkileri pek çok araştırmada ortaya konulmuştur, öte yandan trenler çok daha çevre dostu alternatif bir seyahat aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Lumsdon ve McGrath, 2011). Yavaş seyahat aracılığıyla destinasyona erişmek, gerçekleştirilen tatilin karbon ayak izini azaltmaktadır. Bu kaygıyı taşıyarak seyahat eden turistler, günlük yaşamları boyunca genellikle çevresel kaygı gösteren yavaş turistler/gezginler olarak tanımlanmıştır. Tren turizmi ile ilgili çalışan Dann (1994), tramvay trenleri üzerine çalışan Halsall (2001) ve entegre toplu taşıma ile ilgili çalışan Schiefelbusch ve diğerleri (2007) gibi araştırmacılar, seyahat deneyiminin yavaş turizmin ayrılmaz bir parçası olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir deyimle yolculuk yavaş seyahatin ayrılmaz bir parçasıdır. Ceron ve Dubois da (2007), geleneksel demiryolu taşımacılığını yavaş seyahat başlığı altında ele almaktadır; nitekim “geleneksel” kavramını amaçlı olarak kullanmaktadır çünkü yüksek hızlı trenlerin yavaş seyahat kapsamında ulaşım araçlarına dâhil edilmeyeceğini belirtir. Doğu Ekspresi 1310 km’lik Ankara-Kars arasındaki mesafeyi 24 saatin üzerinde gitmektedir. Kars’a uçak ve otobüs gibi daha hızlı alternatif ulaşım araçlarıyla gidilebilmesine karşın, oldukça yavaş bir seyahat aracı olan trenle yolculuğun seçilmesi bilinçli bir tercihtir. Bu bağlamda yavaş seyahat motivasyonlarını, deneyimlerini ve memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla araştırma alanının

Doğu Ekspresi ile (turistik amaçlı) seyahat eden bireylerden seçilmesi uygun görülmüştür.

Hazırlanmış olan Bu araştırma ile Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 2019 yılı Şubat ve Nisan ayları arasında Doğu Ekspresi ile Kars'a seyahat gerçekleştiren turistlerden, anket formu aracılığıyla verilerin toplandığı bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan Bu araştırmada 872 katılımcıdan toplanan veriler analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Demografik bulgular incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarının da (66 yaş üzeri katılımcılar hariç) birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır. Çalışmanın verileri yoğun olarak kış aylarında toplanmıştır. Bu sebeple, 66 yaş üzeri bireylerin kış aylarındaki zor mevsim koşullarından ötürü daha az katılım gerçekleştirmiş olma olasılığı bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla düşük çıkmasının nedeni olarak açıklanabilir. Seyahate kiminle çıktıkları sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; %50,8'in ailesiyle, %43'ünün arkadaşlarıyla, sadece %6,2'sinin yalnız çıktıkları saptanmıştır. Doğu ekspresi turuna katılan turistlerin büyük çoğunluğunun yanlarında en az bir yol arkadaşı ile seyahat etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak yine de demografik segmentasyon terimleriyle yavaş turist tanımlaması yapmak ve sınıflandırmak yanıltıcı olabilir. Zira herkes bireysel yavaş turist olabileceği gibi, aile veya arkadaş grubu içinde de yavaş seyahat deneyimi yaşayabilir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; en yüksek oranın (%42) lisans mezunu katılımcılardan oluştuğu, %11,5 oranında lisansüstü mezunlardan oluştuğu saptanmıştır. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde; %43,8'inin \$461-\$963 aralığında bir gelire, %32'sinin \$924-\$1384 aralığında bir gelire, %14,7'sinin \$460 altında bir gelire ve %9,5'inin ise 7201-12000TL aralığında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumuna bakıldığında yavaş turistlerin görece düşük ve orta gelire sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcıların seyahat alışkanlıkları ve Kars'a yaptıkları seyahate ilişkin cevaplarına bakıldığında; %66,2'sinin Kars'a ilk kez geldiği, neredeyse tamamının (%97,1) Kars'ta konaklama yaptığı görülmektedir. Konaklama yapmayan (%2.9) bireylerin neden konaklama yapmadıklarına ilişkin kesin bir sonuç olmamasıyla birlikte; 24 saatten fazla süren ve yolculuk boyunca eşsiz doğa manzarası deneyimi yaşatan tren yolcuğunda trende geceleme yaparak

yalnızca Doğu Ekspresi turunun yolculuk esnasında gerçekleşen otantik deneyimi yaşamak istemiş olmaları ile açıklamak mümkündür.

Larsen (2007) yavaş seyahati hem kentsel hem de kırsal alanda farklı yerlerden geçen motivasyonel bir unsur olarak tanımlamakta ve uyarıcı bir seyahat deneyimi oluşturduğunu ifade etmektedir. Hareketli manzara görüntülerinin görsel, sinematik deneyimini sağlayan seyahat bakışıyla ilişkilendirmektedir. Pek çok yazar yavaşlık kavramının birkaç alanda uygulandığını; bu alanlardan birinin gidilen destinasyonda uzun kalışlar olarak gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Bac, 2014; Conway ve Timms, 2012; Dickinson vd., 2011). Ancak katılımcıların geceleme sayısı için verdikleri cevaplara bakıldığında %51,8'nin iki geceleme %7,1'inin ise bir geceleme yaptıkları görülmektedir. Bu durum Doğu Ekspresi seyahatlerinde her ne kadar yavaş seyahat ulaşım aracı olarak tren kullanılsa da kalış süresi bakımından Doğu Ekspresi seyahatlerinin yavaş seyahat veya yavaş turizm hareketliliği ile uyum içinde olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların %40'ı bireysel, %60'ı ise bir tur aracılığıyla Doğu Ekspresi turuna çıktığını belirtmiştir. Geceleme sayısının görece düşük çıkması ile bu seyahate bir tur programı aracılığıyla katılmaları arasında bir ilişki olması muhtemeldir. Tur programlarıyla seyahate katılma oranının yüksek çıkmasının nedeni; Doğu Ekspresi tren biletlerinin seyahat acentaları tarafından aylar öncesinden satın alınması, dolayısıyla bu seyahate katılmak isteyen bireylerin bilet bulmakta zorlandığı ve paket tur seçeneğini seçmek zorunda kalması olarak açıklanabilir. Tur programlarıyla seyahate katılma oranının yüksek çıkmasının nedenlerinden bir diğeri ise katılımcıların bu tura bir tur rehberi eşliğinde çıkmak istemeleri olabilir. Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin seyahat aracı seçimindeki tercihleri Moira ve diğerlerinin (2017) çalışması ile farklılık göstermektedir. Moria ve diğerlerine göre yavaş turistler seyahat aracı tercihlerinde zorunda olmadıkça seyahat acenteleri veya tur operatörlerini tercih etmemektedir.

Doğu ekspresi turuna katılan turistler, seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak çoğunlukla sosyal medyaya (%65,9), internete (%48,4), broşürlere (%41,9) ve arkadaşlarına (%41,4) başvurumaktadırlar. Katılımcıların bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ve interneti tercih etmeleri literatürde yer alan yavaş turist profili ile farklılık gösterse de bu durum; son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmenin her alana yayıldığı ve günümüzde internetin/sosyal medyanın turizm pazarlaması bakımından önemini işaret etmektedir. Nitekim Moria vd. (2017) ortaya koydukları yavaş turist profilinde; turistlerin bilgi kaynağı olarak çoğunlukla kitap ve dergi gibi basılı kaynakları kullandığına işaret etmektedirler.

Ancak günümüzde internetin bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve kolaylık bakımından bu durumun yavaş turistler için de zaman içinde değişim gösterdiği söylenebilir.

Yavaş seyahatin en önemli bileşeni düşük karbon salımlı ulaşım araçlarının tercih edilmesidir. Doğu ekspresi turuna katılan turistlerin %60,1'i günlük hayatlarında özel araç kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların günlük hayatlarında kullandıkları diğer seyahat araçlarına ilişkin oranlar sırasıyla; metro/tramvay (%32,6), otobüs/minibüs (%26,9), bisiklet (%12,6), taksi (%10) ve banliyö (%6,4) şeklindedir. Katılımcıların %33'ü günlük hayatlarında seyahat ederken yürüyüş yapmayı seçtiklerini belirtmişlerdir. Turistik seyahatlerde ulaşım araçları kullanım sıklığı sonuçlarına göre; en sık kullanılan aracın özel araç olduğu, uçağın ortalama bir sıklıkta kullanıldığı, otobüsün görece az kullanıldığı ve trenin ise nadiren kullanıldığı dikkat çekmektedir. Gemi ve feribot kullanımı için hiç kullanmam diyenlerin oranı %56 iken, hiç bisiklet kullanmam diyenlerin oranı %45'tir. Küresel turizmde karbon emisyonunun %65'in üzerinde ulaşımdan kaynaklandığı bilinmektedir (Tao ve Huang, 2014). Dolayısıyla turizmin ulaştırma bileşenine odaklanan yavaş turizm, ulaşımda karbon emisyonunu azaltma konusunda önemli rol oynamaktadır.

Yavaş turizmde, ulaşımda karbon emisyonunun azaltılması amacıyla üç sürdürülebilir ilke benimsenmektedir (Sun ve Lin, 2017). Bu ilkelerden biri; araba ve uçak yolculuğundan kaçınmaktır. Bu açıdan bakıldığında Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin turistik seyahatlerinde uçağı ve özel otomobili orta sıklıkta tercih etmeleri ve günlük yaşamlarında da seyahat ederken yürüyüş, bisiklet ve metro gibi yavaş seyahat araçlarına kıyasla özel otomobili daha yüksek bir oranda tercih etmeleri oldukça tartışmalı bir husustur. Çünkü Dickinson ve Lumsdon (2010) yavaş turistleri “yoğun yavaş turist” ve “yumuşak yavaş turist” olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Yoğun yavaş turistler; düşük karbonlu ulaşım türlerini seçerek yavaş seyahati bir hayat tarzı durumuna getirmişlerdir. Bu grup hava yolu ve otomobil ile ulaşımdan uzak durarak bunu bir kültür şeklinde kabul etmektedir.

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat motivasyonunun memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Tatile çıkma arzusunu açıklamaya yardımcı olan motivasyon faktörleri (Crompton, 1977), turistin seyahati ve destinasyonda kalışı boyunca yaşamış olduğu memnuniyeti etkilemektedir. YEM sonuçlarına göre *kaçış* motivasyonu memnuniyeti en çok

etkileyen motivasyondur. Bu motivasyonla seyahate çıkan turistlerin memnuniyeti daha yüksek çıkmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Iso-Ahola (1982) *kaçış* motivasyonunun turist memnuniyetinin farkındalığıyla yakından ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Boorstin (1962) ise turizmin kendisini kentsel yaşamdan kaçış olarak tanımlayarak *kaçış* motivasyonunun önemini ortaya koymuştur.

Yavaş turizme yönelmenin ana nedenlerinden biri, stresli işlerden ve günlük yaşamdan, kentsel ortamdan, aşırı bilgi yüklemesinden ve yaşamın hızlı temposundan kaçmaktır (Serdane, 2017; Cohen, 2010). Serdane (2017) stresin ve kentleşmenin hızlı temposundan kaçışı yavaş turizmin spesifik bir motivasyonu olarak tanımlamaktadır. Çünkü günlük hayattan kaçış turizmin günlük hayattan farklı olduğunu ima etmektedir. Ross ve Iho-Ahola (1991) turist motivasyonları ile memnuniyet arasında önemli bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar *sosyalleşme* ve *öğrenme* motivasyonlarının da turist tatmini üzerinde dikkate değer bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. YEM sonuçlarına göre memnuniyeti etkileyen en önemli motivasyon faktörleri sırasıyla; *kaçış, öz düşünüm, sosyalleşme, bağlanma, rahatlama ve keşfetme/öğrenme*'dir. Fisher ve Price (1991); yeni insanlarla tanışmak, eğitim, kaçış ve akrabalık gibi kültürler arası etkileşim ve seyahat motivasyonları ile turistlerin memnuniyeti arasında kritik bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. YEM sonuçlarına göre memnuniyeti etkileyen en önemli deneyim faktörleri sırasıyla; *eğitimsel deneyim, bağlanma deneyimi, özgünlük deneyimi, kişisel fayda deneyimi ve sosyalleşme deneyimi* olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, *eğitimsel deneyim bağlanma deneyimi ve özgünlük deneyiminin* memnuniyete yakın düzeyde etki ettiği görülmektedir. Bujisic vd., (2015) yapmış oldukları çalışmada deneyim ve memnuniyet arasındaki etkileşimde bireysel özelliklerin aracı rolünü değerlendirmişlerdir. Ayrıca memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini ve kulaktan kulağa pozitif iletişimi yol analizi modeli ile ele almışlardır. Araştırmaya göre deneyimin boyutlarından olan eğitim ve kaçışın memnun kalma seviyesiyle zayıf seviyede olumlu bir etkileşimi olduğu ve kaçış deneyimiyle anlamlı bir etkileşimi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak memnun kalma, tekrar ziyaret etmeni ve pozitif kulaktan kulağa iletişim arasında kuvvetli bir etkileşim elde etmişlerdir Bazı araştırmacılara göre yavaş seyahat deneyiminin bir parçası ziyaret edilen bölge hakkında derinlemesine bilgi edinmektir (Serdane, 2017; Richards, 2012). Kalış süresinin ortalama 2,6 olduğu Doğu

Ekspres turları örnekleminde ziyaret edilen bölge ile ilgili derinlemesine bilgi edinmenin pek mümkün olmayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yavaş turizmin sağladığı en büyük avantajlarından birinin seyahat edilen destinasyonla (özellikle yerel halk ve kültürle) güçlü bir bağ kurmaya imkân tanınmasıdır. *Bağlanma*, ziyaret edilen yeri daha iyi öğrenmeyi de olanaklı kılar. Ancak öğrenmek zaman aldığından bu deneyim yüzeysel olarak elde edilemez. Bu noktada yavaş seyahatin deneyimin kalitesiyle de ilgili olduğu söylenebilir. Yerel halk ve kültürle etkileşim; yerel tatları deneyerek, yerel dili öğrenerek veya yerel halk gibi yaşayarak edinilebilir. Oh ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışma da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada; yavaş turizm bağlamında, yavaş seyahat modunun hızlı seyahat moduna kıyasla kendini zenginleştirmeye ve kendini yenilemeye çok daha güçlü bir şekilde katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist deneyimleri ekonomik ve sosyal hayatta giderek daha önemli bir rol oynadığından (Quan ve Wang, 2004) önümüzdeki yıllarda artarak pekçok gezgin için çok daha büyük bir değere sahip olacağı düşünülmektedir. Turist deneyimlerinden kaynaklanan yavaş turizm sürecinin turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir.

Araştırmanın YEM sonuçlarına göre; yavaş seyahat motivasyonunun deneyim üzerindeki etkisinin kullanılan seyahat aracına göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında detaylı olarak açıklanmış olan, katılımcılar günlük hayatlarında ve turistik seyahatlerinde kullandıkları seyahat aracına göre gruplara ayrıldığında yavaş seyahat skoru ortalamasının altında kalan turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken ortalama skorun üzerinde olan turistlerin seyahat motivasyonu ile deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer olarak araştırmaya katılan tüm katılımcılarla yapılan analiz sonucunda da seyahat motivasyonu ile seyahat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ortalama skora göre, ortalamanın altında kalan katılımcıların seyahat aracı seçiminde çevre kaygısı taşımadıkları söylenebilir. Çevre faktörünün yavaş seyahatin önemli bir bileşen olduğu bilinmektedir (Dickinson vd., 2011; Lumsdon ve McGrath, 2011). Yavaş seyahat kapsamında destinasyona erişmek tatilin karbon ayak izini azaltmaktadır. Bu kaygıyı taşıyarak seyahat edenler günlük yaşamlarında da genellikle çevresel kaygı göstermektedirler. Ancak araştırma sonucunda katılımcıların dikkate değer bir oranda uçak ve otomobili seyahat aracı olarak tercih ettikleri saptanmıştır. Yavaş seyahat skoru sonucuna göre ortalamanın üzerindeki katılımcıların motivasyonları ne kadar yüksekse

seyahat esnasında ve destinasyonda yaşadıkları deneyimin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çevresel kaygı taşıyan katılımcıların yüksek motivasyonla seyahate çıkarken, tatil esnasında yavaşlık çerçevesinde beledikleri deneyimleri tam anlamıyla yaşayamamış olmaları ile açıklanabilir.

Araştırmanın 7'nci hipotezi kapsamında yavaş seyahat motivasyonunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. *Bağlanma, kaçış ve öz düşünüm* motivasyonlarının kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların rutinden uzaklaşma, yeni deneyimler yaşama ve yerel kültürleri yakından tanıma eğilimi erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Sosyalleşme motivasyonu ise erkek katılımcılarda daha yüksek çıkmıştır. Erkek katılımcıların yakın dostluklar geliştirmek ve bir gruba ait olma isteği kadın katılımcılara oranla daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Tomic ve diğerlerinin (2018) yapmış olduğu çalışmada ise cinsiyet değişkenine göre keşfetme ve rahatlama faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu çalışmadaki bulgulardan farklı olarak keşfetme ve rahatlama amacıyla yapılan seyahatlerin kadın katılımcılarda erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi kapsamında yavaş seyahat deneyiminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. *Eğitimsel deneyim ve bağlanma deneyiminin* kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bazı araştırmacıların cinsiyetler arası seyahat deneyimi tercihlerine baktıklarında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Geleneksel olarak, erkekler eylem ve macera arama eğilimindedirler ve risk almaktan korkmazlar; kadınların ise kültürel ve eğitimsel deneyimler araması daha olasıdır (Mieczkowski, 1990). Cinsiyet, turist davranışını belirleyen önemli bir unsurdur, çünkü kadınlar ve erkekler turizm deneyimlerinde farklı bakış açılarına sahiptir (Wang vd., 2016). Henderson (1994) da turizm aktivitelerinde seçim yaparken cinsiyet farklılıklarının yorumlanmasının, kadın ve erkeklerin deneyimleriyle ilgili olması gerektiğini öne sürmüştür.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi kapsamında yavaş seyahat memnuniyet düzeyinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre memnuniyet düzeyi değişiklik göstermektedir. Kadın katılımcıların seyahat memnuniyeti erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Bu durum araştırmanın modeline ilişkin hipotezlerle de uyum göstermektedir. Kadın katılımcıların motivasyonunun ve deneyiminin erkek katılımcılara göre yüksek olması memnuniyet düzeyinin de benzer bir sonuç ortaya çıkarması anlamlıdır.

Araştırmanın onuncu hipotezi kapsamında yavaş seyahat motivasyonunun yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yaş değişkenine göre anlamlı farklılık; *bağlanma, kaçış, öz düşünüm, sosyalleşme, keşfetme ve rahatlama* motivasyonlarında tespit edilmiştir. 53-65 yaş arası bireylerin yerel tatları deneme ve yerel halk ve kültürle içiçe yaşama eğilimi daha yüksektir. Bu yaş grubu içsel dinginlik yaşamak, kişisel ve manevi değerlerini geliştirmek, yeni deneyimler yaşamak istemektedirler. Tomic ve diğerlerinin (2018) yaptığı çalışmada ise keşfetme amaçlı yapılan seyahatlerde 25 yaş altı bireylerin seyahat motivasyonlarının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların tüm yaş grupları arasında rahatlama bağlamında bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre 41-52 yaş arası bireyler günlük yaşamın stresinden ve hızlı temposundan uzaklaşarak hem zihinsel hem fiziksel olarak rahatlama arayışı içindedirler. 16-28 yaş grubu bireylerde sosyalleşme arzusu ile seyahat etme eğilimi daha yüksektir. Bu yaş grubu seyahat motivasyonlarında yakın dostluklar geliştirmek ve bir gruba ait olma duygusu önem arzemektedir.

Araştırmanın on birinci hipotezi kapsamında yavaş seyahat deneyiminin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yaş değişkenine göre anlamlı farklılık; *eğitimsel deneyim, özgünlük deneyimi, bağlanma deneyimi, sosyalleşme deneyimi ve kişisel fayda deneyimi* boyutlarında tespit edilmiştir. 53-65 yaş arası bireylerde eğitimsel deneyim daha yüksektir. Bu yaş grubu bireyler destinasyon ile ilgili yeni bilgiler edinmekten keyif almaktadır. 41-52 yaş grubu bireyler yanlarındaki yol arkadaşı ile seyahat etmekten büyük keyif almıştır. Bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına kıyasla, destinasyonla daha sıkı bir bağ kurdukları görülmektedir. 16-28 yaş grubu katılımcılar doğu ekspresi turunu özel ve sıradışı bir deneyim olarak yaşadığını ifade etmiştir.

Araştırmanın on ikinci hipotezi kapsamında yavaş seyahat memnuniyet düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yaş değişkenine göre memnuniyet düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Seyahat memnuniyetinin en yüksek olduğu yaş grubu 53-65 yaş bireyler iken en düşük olduğu yaş grubu 66-77 yaş bireylerdir.

Araştırmanın on üçüncü hipotezi kapsamında yavaş seyahat motivasyonunun eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık; *kaçış, öz düşünüm, sosyalleşme, keşfetme ve rahatlama* motivasyonlarında tespit edilmiştir.

İlköğretim mezunu bireyler günlük yaşamın koşuşturmacasından kaçmak ve devamlı yaşadıkları yerden uzaklaşma eğilimindedirler. Aynı eğitim grubundaki bireyler zihinsel ve fiziksel olarak rahatlama; kişisel ve manevi değerlerini geliştirmek ve yeni deneyimler yaşama arayışı içindedirler. Lisans mezunu bireylerde sosyalleşme motivasyonu diğer gruplara kıyasla daha yüksektir; yakın dostluklar geliştirmek ve diğer gezginlere eşlik etmek bu grubun en önemli seyahat motivasyonlarıdır. Öğrenme motivasyonunun en yüksek çıktığı grup lisansüstü eğitim mezunu olan bireylerdir. Bu gruptaki bireyler seyahatlerinde yeni şeyler öğrenmek ve bilgi birikimlerini artırma eğilimi göstermektedirler. Öğrenme motivasyonunun en yüksek çıktığı grubun lisansüstü eğitim mezunu bireyler olması manidardır.

Araştırmanın on dördüncü hipotezi kapsamında yavaş seyahat deneyiminin eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık; *eğitimsel deneyim*, *özgünlük deneyimi*, *bağlanma deneyimi*, *sosyalleşme deneyimi* ve *kişisel fayda deneyimi* boyutlarında tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunu bireylerin seyahatin genel olarak bilgi birikimlerini arttırdığı, yeni şeyler öğrenmekten keyif aldıkları, aynı zamanda kişisel olarak da benliklerini ve özgüvenlerini geliştirdikleri bir seyahat deneyimi yaşadıkları saptanmıştır. İlköğretim mezunu bireylerin destinasyonla daha sıkı bir bağ kurduğu ve diğer gezginlerle seyahat etmekten keyif aldıkları bir tatil deneyimi yaşadıkları görülmektedir. Lisans mezunu bireyler ise bu seyahati eşsiz ve sıradışı bir seyahat olarak ifade etmişlerdir.

Araştırmanın on beşinci hipotezi kapsamında yavaş seyahat memnuniyetinin eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Eğitim durumu değişkenine göre memnuniyet düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Seyahat memnuniyeti en yüksek olan grup lisans mezunu bireyler iken memnuniyetin en düşük olduğu grup ön linsans mezunu bireylerdir.

Araştırmanın on altıncı hipotezi kapsamında yavaş seyahat motivasyonunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık; *kaçış*, *öz düşünüm*, *sosyalleşme* ve *rahatlama* motivasyonlarında tespit edilmiştir. \$1384-\$1846 arasında gelire sahip bireylerin içsel dinginlik yaşama, yeni deneyimler edinmek ve günlük yaşantının rutinliğinden uzaklaşma motivasyonları diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. \$461-\$963 aralığında gelire sahip bireylerde ise sosyalleşme ve rahatlama motivasyonları diğer gruplara kıyasla daha yüksektir. Katılımcılar arasında en yüksek gelire sahip olan \$1847-\$2307 gelire sahip bireylerin hiçbir seyahat motivasyonu alt boyutu diğer gelir

gruplarına kıyasla yüksek çıkmamıştır. Türkiye şartlarında görece yüksek sayılabilecek gelir grubundaki bireylerin seyahat motivasyonlarının neden diğer gruplara kıyasla düşük çıktığı araştırılabilir. Ayrıca bu gelir grubundaki bireylerin Doğu Ekspresi turuna katılım oranı da diğer gelir gruplarına göre oldukça düşük çıkmıştır.

Araştırmanın on yedinci hipotezi kapsamında yavaş seyahat deneyiminin gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık; *eğitimsel deneyim*, *özgünlük deneyimi*, *bağlanma deneyimi*, *sosyalleşme deneyimi* ve *kişisel fayda deneyimi* boyutlarında tespit edilmiştir. \$1384-\$1846 arasında gelire sahip bireylerin; bağlanma, sosyalleşme ve kişisel fayda deneyimleri diğer gelir grubundaki bireylerden daha yüksektir. \$1847-\$2307 arası gelire sahip bireylerde eğitimsel deneyim, \$461-\$963 arasında gelire sahip bireylerde ise özgünlük deneyimi daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmanın on sekizinci hipotezi kapsamında yavaş seyahat memnuniyetinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Gelir durumu değişkenine göre memnuniyet düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Seyahat memnuniyeti \$1847-\$2307 arasında gelire sahip olan bireylerde yüksek iken, \$460 altında gelire sahip bireylerde ise düşük çıkmıştır.

Bu çalışmada altı motivasyon boyutu; *bağlanma*, *kaçış*, *öz düşünüm*, *sosyalleşme*, *öğrenme/keşfetme* ve *rahatlama* ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmalarla (Dickinson ve Lumsdon, 2010; Mohammad ve Som, 2010; Heitmann vd., 2011; Harman, 2012; Oh vd., 2014; Yousefi ve Marzuki, 2015; Serdane, 2017; Özdemir ve Çelebi, 2018;) tutarlılık göstermektedir ve literatüre ampirik kanıtlar sunmaktadır. Ayrıca beş deneyim boyutu; *eğitimsel deneyim*, *özgünlük deneyimi*, *bağlanma deneyimi*, *sosyalleşme deneyimi* ve *kişisel fayda deneyimi* olarak ortaya çıkmıştır. Bu deneyim boyutları literatürde çekirdek turizm deneyimleri olarak farklı gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır (Packer ve Ballantyne, 2002; Heitmann vd., 2011; Dickinson vd., 2011; De Salvo vd.; 2013; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Kanagasapathy, 2017; Serdane, 2017). Bu çalışmada yavaş turizm deneyimleri yeniden yapılandırılarak beş boyutta tasarlanmış, yavaş turizm deneyimleri hakkındaki mevcut literatüre katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra yavaş turizm motivasyonunun yavaş turizm deneyimi ile birlikte turist memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymuş ve araştırma alanını

genişletmiştir. Yapısal bir denklem modeline dayalı olarak elde edilen bulgular bu konuyu daha iyi anlamayı sağlayacak teorik katkı sunmaktadır. Çevre faktörünün yavaş seyahatin önemli bir bileşeni olduğu bilinmekle beraber, çevresel kaygı taşıyan turistlerin yavaş turizm motivasyonu ile yavaş turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya çıkarması araştırmanın literatüre sağladığı diğer bir teorik katkıdır.

Öneriler:

Araştırma kapsamında Doğu Ekspresi turizm pazarına yönelik faaliyet gösteren işletmeler için bir takım öneriler getirilmesi olanaklıdır. Bu öneriler;

Doğu Ekspresi turuna katılan yavaş turistlerin yukarıda bahsedilen motivasyonlar ile tatile çıkma eğilimi gösterdikleri ve bu deneyimleri aradıkları ifade edilebilir. Bu nedenle turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılar bu tür deneyimleri nasıl sunacakları sorusuna cevap aramalıdır. Yavaş turizm yerelliği ön plana çıkardığından bahsedilen deneyimleri sunmak için diğer (yerel) hizmet sağlayıcılarla iş birliği yoluyla daha geniş çapta çeşitlilik sağlanabilir.

Destinasyonların turizmden olumsuz etkilenmelerinin nedenlerinden biri mevsimsel ve mekânsal yoğunlaşmadır. Doğu Ekspresi seyahatlerinin de yoğun olarak kiş mevsiminde gerçekteşmesi benzer bir sorunu ortaya çıkaracaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019 yılı verilerine göre Kars'ta konaklama yapan kişi sayısı 169155'tir. Aylara göre kalışlara bakıldığında; Aralık, Ocak, şubat ve Mart aylarındaki ortalama kalışın 21bin civarında olduğu ancak diğer aylardaki kalışların ise 9-10bin civarında olduğu görölmektedir. Bu noktada turizm işletmeleri mevsimsel yoğunlaşmanın önüne geçmek için sezon dışı tatil fırsatı sunmalıdırlar. Seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin yoğun kiş sezonu dışında sunacakları fırsatlar turistlerin daha az stresli bir tatilin keyfini çıkarmalarına, yerel halk ve kültürle daha fazla etkileşime geçmelerine ve destinasyonu tanımak için daha fazla zamana sahip olmalarına imkan tanıyacak faydalar sağlamalıdır. Destinasyonun mevsimsel yoğunlaşmadan olumsuz etkilenmesinin önlenmesi için ayrıca festival ve benzeri etkinliklerin farklı mevsimlere yayılarak yapılması önerilmektedir. Kiş sezonu dışında turistlerin destinasyona yapacağı seyahatler için farklı nedenler yaratılmış olacaktır. Bu aynı zamanda destinasyon için çevresel sorunların da azaltılmasında bir takım faydalar sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında Doğu Ekspresi turlarının yoğun olduğu yörelerdeki kamu otoriteleri ve sivil toplum kuruluşu yöneticileri için de bir takım öneriler getirilebilir. Bu öneriler;

Bu çalışma yavaş turizmin artan popülaritesi göz önüne alındığında, yavaşlık felsefesi çerçevesinde unutulmaz deneyim yaşanmasını sağlayan turizm ürün ve hizmetlerinin tasarlanması ve geliştirilmesi için fikir vermektedir. Tur operatörleri ve acenteler, turizm işletmecileri ve pazarlamacıları, ağırlama sektörü yöneticileri ve yerel yönetimler bu kapsamda çevre dostu davranış sergileyen, yerel tatları ve kültürü deneyimlemek isteyen, yerel kültüre ve tarihe karşı sorumlu davranan turistler için yavaş felsefesine dayanan etkinlikleri içeren deneyimler tasarlayabilirler. Bu deneyimler, yerel halk ve kültürle iç içe yaşamaya imkân tanıyacak, insanların günlük hayatlarındaki rutinle ve yaşamın baskılarıyla bağlantıyı sınırlandıracak, kişisel ve manevi değerlerini geliştirmelerine imkân sağlayacak, zihinsel ve fiziksel olarak rahatlatacak aktiviteler sağlamalıdır. Yavaş turizme yatırım yapmak; ekonomik getirinin yanı sıra toplumsal refah ve çevreyi koruma açısından hem yerel hem evrensel fayda sağlamaktadır. Daha az bilinen rotaların geliştirilmesini teşvik ederek yerel güzellikleri ön plana çıkarır, zanaatkarlığın, bilginin, kültürün korunmasını destekleyecek bir kalkınma stratejisi yaratır

Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin Kars'ta kalış süreleri ortalama 2,6 gündür. Anadolu Ajans'ın (2019) raporuna göre 2019 yılında yurtiçi kültür amaçlı seyahate çıkanların ortalama kalış süreleri 4,1'dir. Yavaş turizmin seyahat ve destinasyon deneyimine vurgu yaptığı ve bunun ancak uzun kalışlarla mümkün olabileceği bilinmektedir. Kısa kalışlar tatil deneyiminin kalitesini olumsuz yönde etkilediği gibi destinasyonda yapılan harcamaların da düşük olmasına neden olmaktadır. Kars'ta geceleme ortalamasının Türkiye ortalamasının altında olmasının nedenleri araştırılmalıdır. Gerek turizm işletmecileri gerekse kamu otoriteleri Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin kalış sürelerini arttırmak için gerekli çalışmaları yapmalıdır.

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre turistlerin %66'sı Doğu Ekspresi seyahatine çıkmadan önce bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı göstermiştir. Özellikle son on yılda hızla gelişen sosyal medya araçlarının insanların seyahat ve tüketim alışkanlıklarını etkilediği pek çok araştırma ile ortaya konmuştur. Ancak sosyal medya aracılığıyla popülaritesi artan pek çok ürün ve hizmetin hızlı bir şekilde tüketildiği unutulmamalıdır. Yavaş turizmin gerek geçici bir fenomen olarak görülmemesini sağlamak gerekse kitlelerin kontrolün ötesinde ziyaretler gerçekleştirmesinin önüne geçmek için belirli standartlar geliştirmek faydalı olacaktır. Nitekim Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2017) de dünya turizminde gelecek yıllarda (2030 yılında 1.8 milyar turistin seyahat edeceği öngörülmektedir) taşıma kapasitesi üzerinde bir hareketin olmasından

endişede etmektedir ve 2017 yılını “Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm Yılı” olarak ilan etmiştir. Ayrıca Travepulse’ın (2020) raporuna göre sürdürülebilir bir turizm için turistlerin daha az seyahat etmesi gerektiğini, bunun da ancak daha az uçuş, daha uzun yolculuk ve kalış süreleriyle gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır. Aynı rapora göre; Amerikalıların %24 ve İngilizlerin ise %16 oranında seyahatlerinde uçağa kıyasla treni tercih ettikleri, İsveç ve kuzey ülkelerinde sürdürülebilir turizm için tur operatörlerinin trenle yolculuğu teşvik eden tur paketlerini sundukları belirtilmiştir.

Veri toplama sürecinde hiç yabancı turiste rastlanılmamış, verilerin tamamı yerli turistlerden toplanmıştır. Turizmin en büyük faydalarından birinin döviz getirişiyle para kazanma kabiliyeti olduğu bilinir. Bölgenin yabancı turist için çekici hale getirilmesi amacıyla turizm reklam ve tanıtım politikaları yeniden tasarlanmalıdır.

İlerleyen dönemlerde Doğu Ekspresi turlarına katılan ziyaretçiler üzerinde veya Doğu Ekspresi destinasyonlarına dönük araştırma yapacak araştırmacıların da aşağıda özetlenen hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, verilerin toplandığı andaki mevcut durumu temsil etmektedir. Katılımcıların anlayış ve yorumlarının zaman içerisinde bir dereceye kadar değişmesi mümkündür. Ayrıca çalışmada elde edilen veriler yoğun olarak kış aylarında ve dar bir zaman dilimi içerisinde toplanmıştır. Veri toplama süreci daha geniş bir zamana yayılarak ve daha geniş bir örneklem üzerinde çalışılarak gerçekleştirilebilir. Çalışmada her ne kadar 872 gözlemden oluşan bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmışsa da daha fazla sayıda bireye ulaşılması örneklemin ana kütleyi temsiliyeti açısından yararlı olacaktır.

Bu çalışmada veriler Doğu Ekspresi turuna katılan bireylerden toplanarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yavaş turizm kapsamında farklı bir örneklem grubundan da veri toplanıp karşılaştırmalı bir analiz yapılması daha zengin bulgular sunabilir.

Araştırmanın bir dizi kısıtı da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki araştırmada verilerin tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırmasıyla ve nicel veri toplama teknikleri kullanılarak toplanmış olmasıdır. Bu nedenle daha sonra yapılacak araştırmalarda veri kaynağı bakımından çeşitlilik yakalanması için nitel veri toplama yöntemlerinin de kullanılması yararlı olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda nitel araştırma teknikleri kullanılarak sosyolojik ve antropolojik bakış açısı katılarak veriler yorumlanabilir. Toplum ve sosyolojik faktörlerin turist motivasyonunu etkilediği kabul edilmektedir (Sharpey, 1994). Ayrıca Doğu Ekspresi turuna katılan turistlerin kişilik özellikleri ile motivasyonları

arasındaki ilişki incelenebilir. Bu açıdan da nitel araştırma tekniklerinden faydalanılması daha uygun olacaktır.

Katılımcıların seyahat alışkanlıkları değerlendirildiğinde Dickinson ve Lumsdon'ın (2010) sınıflandırmasına göre yoğun yavaş turist olarak nitelendirilebilecek katılımcı sayısı sınırlıdır. Bu durumun da araştırmanın bir diğer kısıtı olduğu söylenbilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, N. (2020). Cittaslow as an approach to support local urban sustainable development. *International Journal of Environmental Studies*, 48, 491-509.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience. *Tourism Review* 56 (3/4), 33-37.
- Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi Ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 884-903.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Alegre, J., & Pou, L. (2004). Micro-Economic Determinants of the Probability of Tourism Consumption. *Tourism Economics*, 10(2), 125-144.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. and Jeon, H.-M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, Sayı: 7, 1-11.
- Anastasiadou, S. D. (2011). Reliability and Validity Testing of A New Scale for Measuring Attitudes Toward Learning Statistics With Technology. *Acta Didactica Napocensia*, (4-1), 1-10.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
- Apaydın, İ. (2018). Demiryolu ile Kışın Güzelliğini Keşfedin. *Raillife*, Şubat, s. 8.
- Arsenault, N. and Gale, T. (2004). *Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences*. Araştırma Raporu (Rapor No: 2004-7). Canada: Canada Tourism Commission.

- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image On Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
- Bac, D. P. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), 137-144.
- Ballantyne, R., Packer, J., Falk, J. (2011). Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing Short and Long-term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling. *Tourism Management*, 32, 1243-1252.
- Baloğlu, S. 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.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Batat, W. and Frochot, I. (2014). Towards an Experiential Approach in Tourism Studies. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing (ss. 109-123)*. Oxon & New York: Routledge.
- Baumeister, R. F., Vohs, K.D., Dewart, C. N. and Zhang, L. (2007). How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation And Reflection, Rather Than Direct Causation. *Personality and Social Psychology Review* 11(2), 167-203.
- Becken, S., Frampton, C. and Simmons, D. (2001). Energy consumption patterns in the accommodation sector-the New Zealand case. *Ecological Economics*, 39 (3), 371-386.
- Bideci, M. (2014). *Hac Turizmine Katılan Alman ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Bideci, M. ve Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives* (18), 10-13.

- Bogari, N. B., Crowther, G. and Marr, N. (2004). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans H. J., and Uysal, M. (Ed.). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure içinde* (ss. 51-63). Oxford: CABI Publishing
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. and Peelen, E. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*. Amsterdam: Pearson Education.
- Bozic, S., Jovanovic, T. Tomic, N. and Vasilijevic D.A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*.(23), 97-111.
- Božović, T., Vujčić, M. D., Kovačić, S., Jovanović, T., & Pivac, T. (2022). Tourist motivation for slow travel: A case study of the Vojvodina Region, Serbia. *Acta geographica Slovenica*.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: The role of the “Slow Food” association. K. L. Sidali, A. Spiller and B. Schulze (Eds.), *In Food, Agri-Culture and Tourism* (p. 92-101). Berlin: Springer.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34): 338-354.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1): 77-80.
- Cai, M. (2013). Carbon Emissions from Tourism: a Review. *China Population, Resources and Environment*.
- Carmines, E.G. and Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment Sage University Papers Series. Quantitative Applications in the Social Sciences; No.07-017*. California: Sage Publications.

- Carù, A. and Cova, B., (2003). Revisiting consumption experience—a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3 (2), 267–286.
- Ceron, J. P. and Dubois, G. (2007). Limits to tourism? A backcasting scenario for sustainable tourism mobility in 2050. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 4(3): 191-209
- Cetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2): 137-154.
- Chan, J. K. L. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 173-196
- Chandralal, L. and Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2): 177-181.
- Chen, H., and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Christou, P., & Pericleous, K. (2023). Domestic tourism and the domestic tourist experience. *Tourism* 71(4) 659-676.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13 (2) 179-201.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Conrady, R. and Buck, M. (2008). *Trends and Issues in Global Tourism*. New York: Springer.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.

- Correia, A., Valle, P. O. and Maço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60 (1), 76-80.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 226-240.
- Craig-Smith, S. and French, C. (1994). *Learning To Live With Tourism*. Melbourne: Pitman.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for plesure vacation. *Annals of tourism research*, 6 (4), 408-424.
- Çakıcı A. C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşterilerce otel özelliklerinin değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı Özel Sayısı, Yıl 11, Eylül-Aralık, 160-168.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 390-408.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatiksel SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Dale, N. F. And Ritchie, B. W. (2020). Understanding Travel Behavior: A Study Of School Excursion Motivations, Constraints And Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 11-22.
- Dall'Aglio, S. (2011). *Slow Tourism Seminar (ECONSTAT Strategies for the Travel Industry)*. Bled, Slovenia.(1).
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Di Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P. and Campón-Cerro, A. M. (2015). Slow tourism: An alternative model for local and tourist development. J. Mondéjar-Jiménez, G. Ferrari, M. D. V. Segarra-Oña and A. Peiró-Signes (Eds.), In *Sustainable performance and tourism: A collection of tools and best practices* (p. 23-36). Oxford: Chartridge Books Oxford.
- Dickinson, J. E. and Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. London: Earthscan.
- Dickinson, J., Lumsdon, L., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Dickinson, J. E., Robbins, D. and Lumsdon, L. (2010). Holiday Travel Discourses And Climate Change. *Journal of Transport Geography*, 18 (3), 482-489.
- Doğan, T. (2012). *Turizm ve çevre ilişkisi bağlamında Ekoturizmin Çevre Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, 8-76.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The Role Of Affective Factors On Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26: 311-323.

- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision making in City Break Travel: The Case of Dublin*. Saarbrucken, Germany: VDM Publishing.
- Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2003). *Market shares analysis: The case of French tourism demand*. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 927-941.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ellis, G. D. and Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry, *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4): 1-20.
- Erçoşkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 354-370.
- Eren, Ayşe (2015). *Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ernszt, I., & Marton, Z. (2021). An Emerging Trend of Slow Tourism: Perceptions of Hungarian Citizens. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*
- Evren, S., Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Farkic, J., Filep, S. and Taylor, S. (2020). Shaping Tourists' Wellbeing Through Guided Slow Adventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (12), 2064-2080.
- Faison, E. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept For Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4: 172- 175.
- Ferrari, S. and Gilli, M. (2015). Authenticity and Experience in Sustainable Food Tourism. Philip Sloan, Willy Legrand, Clare Hindley (Ed.). *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* (ss. 315-325). Oxon-New York: Routledge.

- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., and Bejjani, G. (2017). Restaurant Menu Re-Design As A Facilitator of More Responsible Consumer Choice: An Exploratory And Preliminary Study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33: 73-81.
- Fisher, R. J., and L. L. Price (1991). "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Cultural Attitude Change." *Journal of Leisure Research*, 23 (3): 193-208.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fullagar, S., Markwell, K. and Wilson, E. (Eds.). (2012). Slow tourism: Experiences and mobilities. *Channel View Publications*, 54: 53-84
- Funk, D. C. and Bruun, T. J. (2007). The Role Of Socio-Psychological And Culture Education Motives In Marketing International Sport Tourism: A Crosscultural Perspective. *Tourism Management*, 28(3): 806-819.
- Fusté-Forné, F., Ginés-Ariza, P., & Noguer-Juncà, E. (2021). Food in Slow Tourism: The Creation of Experiences Based on the Origin of Products Sold at Mercat del Lleó (Girona). *Heritage*.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25(1): 10-14.
- Garson, G. D. (2013). *Statistical Associates Blue Book Series: Validity & Reliability*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Crete Value With The Customer'. *European Management Journal*, 25(5): 395.
- George, D., and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Glenn, M. (2021). Extending knowledge by developing a 'slow approach' to action research. *Educational Action Research*, 31, 592-607.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*. 24(2): 283-304.

- Goldsmith, R. E. and Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Experiential Marketing. Rodoula H. Tsiotsou and Ronald E. Goldsmith (Ed.). *Strategic Marketing in Tourism Services* (ss. 207-214). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Goldsworthy, K., Earley, R., & Politowicz, K. (2018). Circular speeds: A review of fast & slow sustainable design approaches for fashion & textile applications. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 6, 42-65.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2): 301-321.
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J. P., Dubois, G., Patterson, T. and Richardson, R. B. (2005). The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics*, 54, 417-434.
- Griffith, D. A. and P. J. Albanese (1996). An Examination of Plog's Psychographic Travel Model within a Student Population. *Journal of Travel Research*, 34 (4): 47-51.
- Guiver, J. and McGrath, P. (2017). Slow tourism: Exploring the discourses. Dos Algarves. *A Multidisciplinary e-Journal*, 27: 11-34.
- Gunesch, K. (2017). The ecological and social power of slow tourism for sensitive yet profitable environmental sustainability: International insights for airline and business travel from intercultural student and spiritual stakeholders. *Review of SocioEconomic Perspectives*, 2(1):125-138.
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: "Yavaş Yemek" ten "Yavaş Medya" ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1): 113-121.
- Haini, H., Loon, P. W., Yong, S., & Hussein, S. (2023). Does social globalization affect the relationship between international tourism and economic growth? *Journal of Travel Research*, 63, 252-269.
- Hall, C. M. (2012). *The Contradictions And Paradoxes Of Slow Food: Environmental Change, Sustainability And The Conservation Of Taste*. S. Fullagar, K. Markwell and E. Wilson (Eds.), *In Slow tourism: Experiences and mobilities* (p. 53-68). UK: Channel View Publications.

- Hall, C.M. and Page, S.J. (2002), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, Second Edition*, London: Routledge.
- Hanqin, Z. Q. and Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5): 587-594.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 107- 128.
- Harman, S., Çakıcı, A. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*. 13(25): 268-300.
- Hayllar, B. and Griffin, T. (2005). The Precinct Experience: A Phenomenological Approach. *Tourism Management*, 26: 517–528.
- Heitmann, S., Robinson, P. and Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. U. C. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism* (pp. 114-127). Cabi Publishing.
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27(6): 747-755.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29: 448-454.
- Hodges, T. (2010). *Public Transportation's Role In Responding To Climate Change*. USA: Diane Publishing
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development-Who Owns Paradise? Second Edition*. USA: Island Press.
- Honore, C. (2005). *In praise of slowness: Challenging the cult of speed*. New York: HarperCollins.

- House of Commons: Culture, Media and Sport Committee. (2008). Tourism: Eighth Report of Session 2007-08. Cilt: 2. Great Britain: Parliament.
- Huang, T. Y., Chen, J. S., & Ramos, W. (2022). Slow tourism: the relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life. *Tourism Review*
- Hudson, S. and Gilbert, D. (2000). Tourism Constraints: The Neglected Dimension in Consumer Behaviour Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4): 69-78.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. and Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Jackson, M. S., White, G. N. and Schmierer, C. L. (1996). Tourism Experiences within an Attributional Framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4): 798-810.
- Jang, C. and Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.
- Jang, S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28: 580-590.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. and Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 294-310.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. and Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*, 105(4/5): 297- 304.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. and Yap, M. H. T. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience,

- Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23, 29 Temmuz-1 Ağustos (ss. 1-8).
- Kamel, N., Orabi, R. and Taha, S. (2017). Slow tourism experience: An innovative approach for sustainable tourism development in Egypt (The case of Siwa). *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10 (2/2): 139-157.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Kars İli Tanıtım Filmi.
- Kars Valiliği (2019). Kars Ören Yerleri Tanıtım Broşürü.
- Kebete, Y. (2021). Promoting Slow Tourism to Wrestle the Challenges of Shorter Length of Tourist Stay: Implications for Sustainable Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
- Khan, S. (2015). How Slow is ‘Slow’? Dilemmas of Slow Tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1): 39-49
- Kim, E. Y. (1997). Korean Outbound Tourism: Pre-Visit Expectations of Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(1): 11-19.
- Kim, J. H. 2010 Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J.-H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kim, C. and Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2): 153-170.
- Kim, H. J., Shim, K. H. and Swanger, N. (2009). Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 96-104.

- Kim, K., Hallab, Z. and Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5): 486-505.
- Kim, J. H. and Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3): 323–335.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4): 396-403.
- Knox, P. L. and Mayer H. (2013). Small town sustainability: Economic, social, and environmental innovation. Germany: Walter de Gruyter. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=tSrNBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Small+town+sustainability:+Economic,+social,+and+environmental+innovation&ots=LrHmht3-z0&sig=n5MZZfnRB7hyVNL1tL8jAF1Jx40&redir_esc=y#v=onepage&q=Small%20town%20sustainability%3A%20Economic%2C%20social%2C%20and%20environmental%20innovation&f=false
- Kontogeorgopoulos, N. (2017). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 65, 1-12.
- Krippendorff (1999). *The Holiday Makers*. Butterworth-Heinemann:Oxford.
- Knutson, B. J. and Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3): 25-35.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. 8. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Kostilníková, K., Matlovičová, K., Demková, M., Mocák, P., Mishra, P. K., Bujdosó, Z., & Matlovič, R. (2022). Slow Travel In Tourism - An Outline Of Conceptual Frameworks: Potential And Limits In The Context Of Post-Pandemic Recovery. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing. 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 57-73.
- Ladegaard, H. (2021). Globalizing and Changing Culture. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lee, T. H. and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 734-751.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolism and Life Style, Brands, Consumers, Symbols and Research, United States of America*: Sage Publications, 217-224.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=IB95hkJczk4C&oi=fnd&pg=PA217&dq=Symbolism+and+Lifestyle&ots=fU_2Nio1fa&sig=GbOgsTCL70goER-8cIKBT52YclQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Symbolism%20and%20Lifestyle&f=false
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Lin, L. (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 379-396.
- Liu, X. (2023). The effect of globalization and international trade between UK and China on the UK's economy and the future of trade between

China and the UK. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.

- Lo, A., Qu, H., Wetpravit, P. (2013). Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 9(4): 429-451.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 396-418.
- Lotti, A. (2010). The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity. *Agriculture and Human Values*, 27(1): 71-83.
- Lumsdon, L. M. and McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3): 265-279.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, London.
- Madjoub, W. (2015). New Tourists and New Tourism Strategies for Cultural Routes. Council of Europe (Ed.). *Cultural Routes Management: From Theory to Practice* (ss. 115-124). Strasbourg: Council of Europe Publishing. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=gTSJCQAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=New+Tourists+and+New+Tourism+Strategies+for+Cultural+Route&ots=kcJMImUE0D&sig=Yc_lhyOx1kmhw8kYBwSsfuAS_U&redir_esc=y#v=onepage&q=New%20Tourists%20and%20New%20Tourism%20Strategies%20for%20Cultural%20Route&f=false
- Markwell, K., Fullagar, S. and Wilson, E. (2012). *Reflecting upon slow travel and tourism experiences*. S. Fullagar, K. Markwell and E. Wilson (Eds.), In *Slow tourism: Experiences and mobilities* (p. 227-233). UK: Channel View Publications.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behaviour. *Journal of Business Research*, 62(4): 373-383.

- Maslow, A. M. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Matthews, C., L., & Thakkar, B. (2012). The Impact of Globalization on Cross-Cultural Communication. InTech. doi: 10.5772/45816
- Matos, R. (2004). Can slow tourism bring new life to alpine regions. K. Weiermair and C. Mathies (Eds.), *In The tourism and leisure industry: Shaping the future* (p. 93-103). ABD: Haworth Press
- Mayer, H. and Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4): 321-334.
- McCabe, S. (2014). "Introduction" [Giriş]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 1-12). Oxon & New York: Routledge.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=PjDJBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=The+Routledge+Handbook+of+Tourism+Marketing&ots=C6Prp5cE0k&sig=YMA14H9dmHGkgteYJYWt9nrN1hc&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Routledge%20Handbook%20of%20Tourism%20Marketing&f=false
- Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring the Relationship between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Original Scientific Paper*, 58(2):111-126.
- Miele, M. (2008). Cittáslow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12 (1): 135-156.
- Miele, M. and Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42 (4): 312-328.
- Miretpastor, L., Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M. and Mondéjar-Jiménez, J. O. S. É. (2015). The slow tourism: An indirect way to protect the environment. H. G. Parsa and V. Narapareddy (Eds.), *In Sustainability, social responsibility and innovations in tourism and hospitality* (p. 317-339). Canada: Apple Academic Press.
- Misiura, S. (2005). *Heritage Marketing [(Kültürel) Miras Pazarlama]*. Oxford: Elsevier. Babb

- Moira, P., Mylonopoulos, D. and Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: Is slow tourism a new paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2 (2): 1-10.
- Montandon, D. (2023). Slow medicine-slow and sustainable surgery: The new paradigms. *The Journal of Craniofacial Surgery*, 34(5), 1365-1367.
- Moscardo, G. M. and Pearce, P. L. (1986). Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3): 467-479.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Mudarra-Fernández, A., Carrillo-Hidalgo, I., & Pulido-Fernández, J. I. (2018). *Factors influencing tourist expenditure by tourism typologies: A systematic review. Anatolia*, 29(3), 369-386.
- Nejati, M., & Mohamed, B. (2014). Investigating the key factors influencing the travel decisions of international tourists. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(2), 106-116.
- Neuhof, B. and Buhalis, D. (2014). Experience, Co-creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experiences. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing (ss. 124-139)*. Oxon & New York: Routledge.
- Nguyen, C., & Su, T. D. (2021). Tourism, institutional quality, and environmental sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 786-801.
- Nie, W., Sun, J., & Jia, J. (2021). Study on optimal strategies of art design for slow travel environment oriented to travel mode decision-making. *2021 2nd International Conference on Intelligent Design (ICID)*, 500-505.

- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å. and Wirell, T. (2011). 'Cittaslow' ecogastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 373-386.
- Nistoreanu, P., Dorobantu, M. R. and Tuclea, C. E. (2011). The trilateral relationship ecotourism–sustainable tourism–slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers. *Journal of Tourism*, 11: 35-38.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102.
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46: 119-132.
- Oh, H. C., Uysal, M. and Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- Olgun, A. (2016). *Yavaş Şehir (Cittaslow): Seferihisar örneğiyle ekonomik and mali yapı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1): 78-84.
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3): 469-497.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Özdemir, G. and Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29(4): 540-552.
- Özel, H. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: iç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Seyahat Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı*, 22-34.
- Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4):568-587.
- Öztürk, S. (2012). *Small towns reshaping their urban planning policies joining in the Cittaslow International Network: The case of Seferihisar in Turkey*. Unpublished Master's Thesis. Ankara: Middle East Technical University, The Graduate School Of Social Sciences.
- Packer, J. and Ballantyne, R. (2002). Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Three Sites. *CURATOR*, 45(3):183-198.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). Yeni bir gıda tüketim alışkanlığı olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun: 19 Mayıs Üniversitesi, s. 1510-1519.
- Palmer, J. (2002). Smoke and mirrors: Is that the way it is? Themes in political marketing. *Media Culture Society* 24(3): 345-363
- Parkins, W. (2004). Out of time: Fast subjects and slow living. *Time & Society*, 13(2-3): 363-382.
- Paul, B. D. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 137-144.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon Press.[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3tIsBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pearce,+P.+L.+\(1982\).+The+social+psychology+of+tourist+behavior.+New+York:+Pergamon+Press.&ots=6R9b4Dy2J5&sig=Pe_JNg66FTsoES86jaV5NWX5Kg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3tIsBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pearce,+P.+L.+(1982).+The+social+psychology+of+tourist+behavior.+New+York:+Pergamon+Press.&ots=6R9b4Dy2J5&sig=Pe_JNg66FTsoES86jaV5NWX5Kg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings*. New York: Spriner-Verlag.

[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=QEcyBwAAQB AJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Pearce,+P.+L.+\(1988\).+The+ulysses+factor:+evaluating+visitors+in+tourist+settings.+New+York:+Springer-Verlag.&ots=umEUXQZZAD&sig=hMbqWNXC09Xolv6H_AfaDIA4w-4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=QEcyBwAAQB AJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Pearce,+P.+L.+(1988).+The+ulysses+factor:+evaluating+visitors+in+tourist+settings.+New+York:+Springer-Verlag.&ots=umEUXQZZAD&sig=hMbqWNXC09Xolv6H_AfaDIA4w-4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P. L. and Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2): 16-20.
- Pearce, P. L. and Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pearson, P. H. (1970). Relationship between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34: 199-204.
- Pestana, M. H., Parreira, A. and Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 55-58.
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3): 13-24.
- Pohlmann, A., & Muñoz-Valencia, R. (2021). Stumbling into sustainability: The effectual marketing approach of Ecuadorian entrepreneurs to reframe masculinity and accelerate the adoption of slow fashion. *Critical Studies in Men's Fashion*.

- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3): 5-14.
- Prasongthan, S., & Silpsrikul, R. (2023). The connection of slow food principle with community-based tourism in Thailand: Investigating Generation Y perception. *GeoJournal of Tourism and Geosites*
- Presley, A., & Meade, L. (2018). The business case for sustainability: An application to slow fashion supply chains. *IEEE Engineering Management Review, 46*, 138-150.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management, 25*: 297-305.
- Rawlinson, J. (2011). The evolution of slow travel – international report (March 2011), Mintel International Group Ltd. http://store.mintel.com/the-evolution-of-slow-travelinternational-march-2011?cookie_test=true Erişim tarihi: 11.05.2020
- Ritchie, J. R. B. and Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research, 11*: 111-126.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. and Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23*(4): 419-438.
- Robbins, D. and Cho, J. (2012). Slow Travellers - Who Are They, and What Motivates Them? T. R. Tiller içinde (Ed.), *Conference Proceedings of BEST EN Think Tank XII: Mobilities and Sustainable Tourism*, 144-160. Sydney: University of Technology.
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., and van Leeuwen, E. (2015). Culture, Product Differentiation And Market Segmentation: A Structural Analysis Of The Motivation And Satisfaction Of Tourists In Amsterdam. *Tourism Economics, 21* (3), 455–474.
- Rosa, R., Nogueira, M., & Azinheira, F. (2021). Spirituality in Agri-food sector: a complementary vision of slow food principles

- Rustichini, A. and Siconolfi, P. (2004). Growth in economies with non convexities: Sunspots and lottery equilibria. *Economic Theory*, 701-726.
- Ryan, C. (1998). Saltwater crocodiles as tourist attractions: a pilot study. *Journal of Sustainable Tourism*, 314-327.
- Ryan, C. (2000). Tourist Experiences, Phenomenographic Analysis, Postpositivism and Neural Network Software. *International Journal of Tourism Research*, 2: 119-131.
- Salazar, N. B. and Graburn, N. H. H. (2014). Introduction. Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries. Noel B. Salazar and Nelson H. H. Graburn (Ed.). *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (ss. 1-30). USA: Berghahn Books.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10: 81-94.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248-271.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to You Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Scott, N., Laws, E., Boksberger, P. (2010) The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. Noel Scott, Eric Laws, Philipp Boksberger (Ed.). *Marketing of Tourism Experiences* (ss. 1- 12). Oxon: Routledge.
- Serdane, Z. (2017). *Slow tourism in slow countries: the case of Latvia*. Unpublished Doctoral Dissertation. UK: University of Salford, Salford Business School.
- Shang, W., Qiao, G. and Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment – a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (2), 170-188.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Creating your customer experience strategy. *Building Great Customer Experiences* pp. 193-209.

- Sheng, C. W. and Chen, M C. (2013). Tourist Experience Expectations: Questionnaire Development and Text Narrative Analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 93-104.
- Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M., & Sroka, W. (2021). *Simulation of the influence of external factors on the level of regional tourism competitiveness. Journal of Competitiveness*, 13(3), 111-128.
- Silva, J. S. G., Turčínková, J., & Magano, J. (2022). Sustainable marketing orientation in the clothing industry: Slow or fast fashion? *Percursos & Ideias*.
- Simkova, E., Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Elsevier: Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065859>.
- Singh, L. K. (2008). *Ecology, Environment and Tourism* [Ekoloji, Çevre ve Turizm]. Hindistan: ISHA Books.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1fzwhgo4HSIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ecology,+Environment+and+Tourism&ots=IPE1Urb0bi&sig=21XciWe_1xrT23TcnTmMMxgxQCY&redir_esc=y#v=onepage&q=Ecology%2C%20Environment%20and%20Tourism&f=false
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd edition*. Prentice Hall-Financial Times, Harlow.
- Sousa, B., Santos, R., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2021). Slow tourism as a tourism alternative to sustainable development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(5), 1323-1334.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). *Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Speakman, C. (2005). Tourism and transport: Future prospects. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2): 129-135.

- Sun, Y. Y. and Lin, Z. W. (2018). Move fast, travel slow: the influence of highspeed rail on tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (3), 433-450.
- Stamboulis, Y. (2008). Destinations as Experience Stages: A System View. Suteeshna Babu, Sitikantha Mishra, Bivraj Bhusan Parida (Ed.). *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms* (ss. 161-176). New Delhi: SAGE Publications.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=xYeHAAQB AJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Tourism+Development+Revisited:+Concepts,+Issues+and+Paradigms&ots=gFN7GHlgH6&sig=jzll9htcHvC_mJB-9Cc0yI1UfMc&redir_esc=y#v=onepage&q=Tourism%20Development%20Revisited%3A%20Concepts%2C%20Issues%20and%20Paradigms&f=false
- Stickdorn, M. (2014). Service Design: Co-creating Meaningful Experiences with Customers. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 329-344). Oxon & New York: Routledge.
- Stroparo, T. R. (2021). Slow Food e organização social como promotores de desenvolvimento em tempos de pandemia.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T. and Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.
- Su, D. N., Johnson, L. W. and O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Swarbrooke, J. And Horner, S. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=j7eyvBGPgvIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Swarbrooke,+J.+And+Horner,+S.+\(2007\),+Consumer+Behaviour+in+Tourism,+Butterworth+Heinemann,+Oxford.&ots=yaTDYw-](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=j7eyvBGPgvIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Swarbrooke,+J.+And+Horner,+S.+(2007),+Consumer+Behaviour+in+Tourism,+Butterworth+Heinemann,+Oxford.&ots=yaTDYw-)

4oF&sig=P8I xvBAAj57Lnulfh808ovNqWQs&redir_esc=y#v=one
page&q&f=false

- Tabachnick, G. B. and Fidell, S. L. (2001). *Using Multivariate Statistics, Fourth Edition*. Allyn and Bacon, A Pearson Education Company.
- Tao, Y., & Huang, Z. (2014). Review of accounting for carbon dioxide emissions from tourism at different spatial scales. *Acta Ecologica Sinica*, 34(3), 246-254
- Tekin, N. B. Ö. (2018). *Türkiye’de kapitalizmin işleyişi sürecinde Sakin Şehir hareketi ve sürdürülebilirlik: Seferihisar Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tencati, A. and Zsolnai, L. (2012). Collaborative enterprise and sustainability: The case of slow food. *Journal of Business Ethics*, 110(3): 345-354.
- Thomaz, D. C., & Prado, G. C. (2023). Slow Movement: How this movement relates to the Sustainable Development Goals (SDGs). *ANAISSDS 2023*.
- Thorne, F.C., 1963. The clinical use of peak and Nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology* 19 (2), 248–250.
- Tihilä, K. (2015). Taking it slow on the Trans-Mongolian railway-or not? A case study on slow travel and tourist experience. Unpublished Master’s Thesis. Finland: University of Helsinki, Department of Geosciences and Geography Division of Geography.
- Timms, B. F. and Conway, D. (2012). Slow tourism at the Caribbean's geographical margins. *Tourism Geographies*, 14(3): 396-418
- Titan, L., Sanjaya, L. S., & Ferdianto. (2016). Influential factors on travel decision in e-tourism. *2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 272-276.
- Toffler, A. (1984). *Future Shock*, USA. Newyork: Bantam.
- Tomić, S., Lekovic, K. ve Maric, D. (2018). Goals of Consumers in the Context of Slow Tourism. *Marketing*, 49 (3), 172-180.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18: 536-548.

- Tu, W., Zhou, L., Haobin, B., & Yan, Q. (2022). Conceptualizing and assessing the competitiveness of slow tourism destinations. *SAGE Open*
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3): 331-343.
- Tussyadiah, I. P. and Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Uğur, S. (2014). Sera gazı emisyonlarının azaltımında karbon-enerji vergilerinin rolü. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (3): 341-358.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199–216.
- Urry, J. and Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Uysal, M., and Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21, 798–810.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-846.
- Uysal, M., Li, X. and Sirakaya, E. (2008). Push–pull dynamics in travel decisions. Oh, H., and Pizam, A. (Ed.) *Handbook of hospitality marketing management içinde (ss. 412-439)*. Oxford: Elsevier.
- Viet, B., Dang, H. P. and Nguyen, H. H. (2020). Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Percieved Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1796249.
- Vu, N. T., Dung, H. T., Dat, N. V., Duc, P. M., Hung, N. T., and Phuong, N. T. T. (2020). Cultural contact and service quality components impact on tourist satisfaction. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(1), 1–10.
- Wagemaker, H. (2020). *Reliability and Validity of International Large Scale Assessment*. Gewerbestrasse: Springer.

- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y. R., Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2): 166-197.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. and Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1763-1778.
- Wei, C. (2013). A study on slow tourism concept, activities and case for Bangkok as a slow tourism destination. Unpublished Master's Thesis. Thailand: Assumption University, Graduate School Business.
- Yasinska, T., & Naychuk-Khrushch, M. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on globalization processes in the world economy. Eastern Europe: Economy, Business and Management.
- Yıldız, A. (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2016). Perşembe ilçesinin Yavaş Kent Birliğine dâhil olmasının kentsel yaşam kalitesine etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Yongtanavanich, T. (2014). Slow tourism in Japan: An exploration of definitions. Unpublished Master's Thesis. Japan: Ritsumeikan Asia Pacific University, International Cooperation and Policies.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1): 45-56.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(1): 42-44.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. *11. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı*, 57-65.

Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of vacation marketing*, 7(2): 153-168.

Zhang, J., Cai, L. A. and Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels-A Case of Emerging Market. *Journal of China ournal of China*, 4(61): 61-77.

Online Kaynaklar

UNWTO (2024). World Tourism Barometer. (Erişim tarihi: 01.06.2024).

TDK, (2020). Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59103b3f913361.06214441

https://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fu_Ekspresi#:~:text=Do%C4%9Fu%20Ekspresi%2C%20Ankara%20ile%20Kars,s%C3%BCresi%2024%20saat%2030%20dakikad%C4%B1r. (Erişim tarihi: 06.02.2020)

<http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/dogu-ekspresi/> (Erişim tarihi: 16.10.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dogu-ekspresi-ile-sonbaharda-masalsi-yolculuk-/1628372> (Erişim tarihi: 20.12.2019)

https://www.journal.com/dogu-ekspresi-hakkinda-her-sey-ve-bilmeniz-gerekenler/#TURISTIK_DOGU_EKSPRESI_NEDIR (Erişim tarihi:20.08.2020)

<https://www.tursab.org.tr/assets/uploads/dergi/the-voice-of-travel-5.pdf> (Erişim tarihi: 01.09.2020)

<http://www.kars.gov.tr/ani-antik-kenti> (Erişim tarihi: 18.04.2020)

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-54868/dunya-miras-listesinde-ani-oren-yeri.html> (Erişim tarihi: 24.08.2020)

<http://www.sarikamis.gov.tr/sarikamis-kayak-merkezi> (Erişim tarihi:18.08.2020)

<http://www.ilic.bel.tr/video-galeri/> (Erişim tarihi: 01.09.2020)

KUDAKA, (2015). İliç Turizm Rotaları ve Turizm Potansiyeli. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı: Erzurum. (Erişim tarihi: 03.07.2020)

<http://www.erzincan.gov.tr/kemaliye-egin-karanlik-kanyon1> (Erişim tarihi: 03.07.2020)

<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/erzincanda-adrenalin-tutkunlarinin-vazgecilmez-adresi-karanlik-kanyon.zVo74nFGXUehZ4D3ULs5qQ/pjKegvALv0CTihwrF3wo9Q> (Erişim tarihi: 14.07.2020)

<http://girlevik.com/> (Erişim tarihi: 17.07.2020)

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzincan/gezilecekyer/eksisu-mesire-alani> (Erişim tarihi: 17.07.2020)

<http://www.erkurum.gov.tr/cifte-minareli-medrese-> (Erişim tarihi: 18.08.2020)

http://www.divrigiulucamii.com/tr/Sivas_Divrigi_Ulu_Camii_Genel_Bilgi_1.html 18.08.2020)

<https://sivas.ktb.gov.tr/TR-272609/cifte-minareli-medrese.html> (Erişim tarihi: 18.08.2020)

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sivas/gezilecekyer/gok-medrese302080> (Erişim tarihi: 15.08.2020)

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sivas/gezilecekyer/burucye-medreses> (Erişim tarihi: 04.06.2020)

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sivas/gezilecekyer/sfaye-medreses-ve-darussfasi> (Erişim tarihi: 04.06.2020)

<https://www.travelpulse.com/news/features/2020s-emerging-responsible-tourism-trends.html> (erişim tarihi: 04.04.2021)