



Explaining destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations

Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması

Ali Selman Özdemir¹
Şener Büyüköztürk²
Suat Karaküçük³

Abstract

The aim of this study was to explain of destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations. 700 students constitute the sample group from the universities of the city of Ankara. The data collection tool “Scale of Recreational Activities in Destination Choices” (SRADC), “Scale of Intrinsic Travel Motivations” (SITM) and “Scale of Extrinsic Travel Motivations” (SETM) which had been developed by the researcher himself and whose validity and reliability had been confirmed, were used. “Hierarchical Multiple Linear Regression Analysis” and “Multivariate ANOVA Analysis” were used in the analysis of data. According to research results, attaching importance on recreational activities while making destination preferences can be explained by intrinsic and extrinsic travel motivations. It was understood that while university students were making destination preferences, intrinsic travel motivations were primarily effective in placing importance on recreational activities. With respect to significance level, students, whose “travel

Özet

Bu araştırmanın amacı, rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklanmasıdır. Örneklem grubunu Ankara ilinde farklı üniversitelerde öğrenim gören 700 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ve geçerlik güvenilirliği yapılan “Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler Ölçeği” (DTRAÖ), “İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği” (İSMÖ) ve “Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği” (DSMÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizinde “Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ve “Çok Değişkenli ANOVA” analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabildiğini göstermektedir. Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemin açıklanmasında içsel seyahat motivasyonlarının baskın etken olduğu görülmüştür. Anlamlılık düzeyine göre sırasıyla “hareket”, “görgü-keşif”, “ziyaret” ve “uzaklaşma” motivasyonları

¹ Yard. Doc. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, ozdemiraliselman@gmail.com

² Prof. Dr., Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, sener.buyukozturk@hku.edu.tr

³ Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, ksuat@gazi.edu.tr

bragging-prestige”, “exploring-knowledge”, “visiting friends and relatives” and “escape” motivations were high, gave much importance to recreational activities in their destination preferences. While attaching importance to recreational activities, extrinsic travel motivations presented a secondary significance in due course of university students’ destination preferences. Hereunder, “culture and historic heritage”, “natural environment” and “popularity” motivations are important at a significant level. Considering the other results attained at the research, it was seen that female students gave importance to recreational activities relatively more than male students, students at state universities gave more importance to recreational activities than the ones at private universities.

Keywords: Recreation; Tourism; Motivation; Destination Choice.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

1. Giriş

Bireylerin boş zamanlarında eğlenmek, kendini geliştirmek, sosyalleşmek, sağlıklı ve zinde kalmak, bilgi ve kültür edinmek, gezip görmek, macera ve heyecan yaşamak gibi farklı motivasyonlarla katılmayı tercih ettiği pek çok aktivite rekreasyon olarak tanımlanmaktadır (Cordes 2013). Rekreasyon, sosyal hayatın en önemli yapı taşları arasındadır. Tatil turizmi ise, rekreasyonun en geniş ve en önemli faaliyet alanı olarak değerlendirilebilir. İnsanların yıl içerisinde sahip oldukları toplam boş ve özgür zamanın önemli bir bölümünü tatil amaçlı kullanması ve bunun genellikle sınırlı sayıda yapılabilmesi, tatili adeta rekreasyonun en değerli formu haline getirmektedir. Bu perspektiften bakıldığında tatil, rekreasyonun simgesi gibidir.

Çeşitli aktiviteler barındıran ve tamamen tatil amaçlı yapılan seyahatler alanyazında rekreasyonel turizm, rekreasyonel seyahat, tatil rekreasyonu, rekreasyon turizmi ya da boş zaman turizmi olarak tanımlanmaktadır (Mieczkowski 1990). Rekreasyonel yaşamla ilgili gereksinimlerin doruğa ulaşması, çoğu zaman insanları yaşadıkları ortamdan uzaklaşmaya ve orada katılabilecekleri bir takım aktivitelere itmektir. Bu itici güç, en temel ifade ile içsel seyahat motivasyonları olarak açıklanmaktadır. Bireyin uzaklaşmak için tercih ettiği ortamın sahip olduğu rekreasyonel olanaklar ise çekici güçleri, yani dışsal seyahat motivasyonlarını temsil etmektedir (Dann 1977; Crompton 1979).

Turizm sektörü özellikle son elli yılda akıl almaz bir hızla gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Devasa bir ekonomiye ulaşmış sektörden payını almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet, bu ülkeleri hizmetlerini ve yatırımlarını yenilemeye, yeni turizm politikaları oluşturmaya teşvik etmektedir. Öte yandan özellikle 1990’lardan bu yana yaşanan toplumsal değişimlerle turizmde 3S’nin (sea-sand-sun/deniz-kum-güneş) yerini 3E’nin (exciting-entertainment-education/heyecan-eğlence-eğitim) alıyor olması (Tübitak 2003), rekreasyonel turizmin ve turizmde rekreasyonun yükselen değerini gözler önüne sermekte, turizm taleplerini gün geçtikçe karmaşık hale getirmektedir. Kent hayatından ve yoğun çalışma temposundan bunalan kitleler, doğa ve çevre odaklı dış mekan etkinlikler arzulamakta, tarih, kültür ve sanata daha fazla değer

yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Dışsal seyahat motivasyonları bu anlamda ikincil önem arz etmektedir. Buna göre “kültürel zenginlik”, “doğal zenginlik” ve “popülerite” motivasyonları anlamlı düzeyde önemlidir. Araştırmada elde edilen diğer sonuçlar; kadın öğrencilerin erkek öğrencilere, devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon; Turizm; Motivasyon; Destinasyon Tercihi.

vermekte, günlük hayatta ve yaşadığı ortamda ulaşamayacağı farklı aktiviteleri deneyimlemek, farklı eğlence türlerini görmek, farklı yaşayış, farklı yeme içme biçimlerini yerinde gözlemlemek için kıtalar kat etmektedir. Turizmin kitlelere bu denli geniş bir menü sunabilmesi, şüphesiz 'rekreasyonel turizm'in geliştirilmesiyle yakından ilişkilidir. Rekreasyonel turizm ise; yine bir rekreasyonel tercih olan "tatil çıkma" sürecini kapsar ve bu süreçte kitlelerin turistik tesis, yöre ve yakın çevresinde sergiledikleri rekreasyonel davranışların, tercihlerin, beklentilerin, diğer bir deyişle 'rekreasyon içi rekreasyon' (recreation in recreation) talebinin aydınlatılmasıyla anlam kazanarak pazar yöneticilerinin bu yönde alternatifler üretmesiyle geliştirilebilir.

Turizm ve rekreasyon ilişkisi, 1970'lerden bu yana uluslararası alanyazında artan bir sıklıkla incelenmektedir (bkz. Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar). Ne var ki, Türkiye'de gelişim gösteren bir alan olarak rekreasyonun, özellikle turizmle olan ilişkisi üzerine sınırlı sayıda çalışmaya erişilebilmektedir. Bu çalışma, kişilerin tatil yeri tercihlerine ilişkin dinamikleri rekreasyonel olanaklar ve motivasyonlar yardımıyla açıklamayı amaçlamaktadır. Dünya turizm pazarında önemli yer tutan gençlik turizminde motivasyonların açığa çıkarılması ve tanımlanması önem taşımaktadır. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın amacı, rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklanmasıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Motivasyon ve Destinasyon Tercihi

Seyahat etmeye karar verme, pek çok aşaması olan bir süreçtir. Seyahat motivasyonu, bu karar verme sürecinin başlangıç noktasıdır. Bunu, bilgi edinme, değerlendirme, destinasyon alternatiflerini eleme izler. Bütün bu bilgiler edinildiğinde kişi bir destinasyon seçer ve esas geziye başlar. Son olarak, gezi bittiğinde kişiler destinasyon tercihinden duydukları memnuniyeti değerlendirir ve bu değerlendirmenin sonucu, gelecek gezilerin 'motivasyonu' üzerinde etkili olur (Mansfeld 1992).

Parrinello'ya göre (1993) turizmde motivasyonun önemi oldukça açıktır. Seyahate dâhil olan tüm faaliyetleri harekete geçiren bir tetikleyici işlev görür. Motivasyon genellikle "kişinin davranışlarını açığa çıkaran, onu yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör" olarak ele alınmaktadır (Murray 1964). Seyahat motivasyonu ise "bir veya bir grup aktörü gezmeye yeterli derecede yönlendiren anlamlı bir ruh hali" olarak tanımlanmaktadır (Dann 1981). Kişi, keyif verme potansiyeli olan bir durumun farkına varır varmaz, bu keyifli duruma ulaşmak amacıyla bir dizi motivasyonla yüklü davranış açığa çıkarır (Iso-Ahola 1983). Her ne kadar motivasyon modelleri birkaç yıldır var olsa da araştırmacılar seyahat motivasyonları üzerinde bir anlaşmaya varamamışlardır (Harrill ve Potts 2002). Bunun olası nedenlerinden biri motivasyonu ölçmenin zorlu bir iş olmasıdır (Iso-Ahola 1983; Mansfeld 1992). Turist motivasyonu ile ilgili geçerli ve güvenilir veri toplamak için araştırma yöntemlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir (Iso-Ahola 1983).

Belki de en iyi bilinen motivasyon teorisi gereksinimleri önem sıralamasına koyan 'Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. İnsanların bu gereksinimleri karşılama motivasyonları olduğu düşünülmektedir. Alt seviyedeki gereksinimler karşılanınca üst seviyedeki gereksinimler önem kazanır, ta ki onlar da karşılanıncaya kadar. Bu şekilde motivasyon, kişinin kendisiyle barışık hale geldiği kendini gerçekleştirme noktasına ulaşıncaya dek kişiyi üst basamaklara taşır. Kendini gerçekleştirmiş kişi "insan doğasını kendi olmasını istediği haliyle değil, gerçekte olduğu haliyle kavrama" yeteneğine sahiptir. Maslow (1970) motivasyonun, dürtülerin değil gereksinimlerin ve hedeflerin bir sonucu olduğuna inanır. Diğer bir deyişle, insanların istenmeyen bir durumdan geriye itildiklerini değil hedefe doğru çekildiklerini ileri sürer. Aynı zamanda motivasyonun içinde bulunulan durumdan etkilendiğine inanır ve insanların gizemli olana, bilinmeyene ilgi duyduklarını kabul eder.

Maslow'un kuramı iyi biliniyor ve sıklıkla alıntılanıyor olsa da modelin hiyerarşik yapısı hakkında tartışmalar devam etmektedir (Neher 1991). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

yayınlandıktan sonra çok geniş bir kabul gördüğü ancak modelin kullanımına dönük oldukça sınırlı ampirik veri olduğu söylenmektedir (Cullen 1997). Maslow'un hiyerarşi dışında konumlandığı bir gereksinim, estetikle ilgilidir. Bilimsel bir şekilde ele alınmamış da olsa Maslow, belli kişilerde estetik ihtiyacı olduğunu ve güzel bir ortamla iyileşebildiklerini gördüğünü ileri sürmüştür. Bu önerme 'Zihinsel Yenilenme Kuramı'nda da ileri sürülmüştür (Kaplan ve Kaplan 1989; Norling ve Sibthorp 2006). Zihinsel Yenilenme Kuramı'na göre, zihin şu faktörler aracılığıyla restore edilmektedir: uzakta olmak, zihnin yeni bilgiyle meşgul olma derecesi, etkilenme (pasif ya da aktif bir nitelikte olabilir) ve çevrenin yapılan faaliyete uyumu (Kaplan ve Kaplan 1989; Norling ve Sibthorp 2006). Zihinsel Yenilenme Kuramı'ndaki faktörler, boş zaman turizmi tartışmalarıyla örtüşür niteliktedir. Özellikle uzakta olma ve ziyaret edilen yeni yerden etkilenme, gezi deneyiminin temel bileşenleridir.

Turistlerin tercihlerini, seçtikleri destinasyonları, destinasyonun akıllarındaki görüntüsünü anlamak ile bu görüntüyü işleyebilmek iki yönlü bir işlemdir. Bu anlamda turist motivasyonunu incelemenin temeli olarak 'itici' ve 'çekici' kavramlarının kullanılması yaygındır (Dann, 1977). İtici faktörler turistleri içinde buldukları durumdan uzaklaşmaya yönelten (kaçma, uzaklaşma, sıkıntı vb.), çekici faktörler ise turistleri tatil destinasyonuna çeken veya oraya gitmeye teşvik eden (güneş, deniz, farklı bir kültür vb.) faktörlerdir. İlk olarak insanların neden tatile çıktığı ayırt edilebilmeli, ikinci olarak da seyahat etmek için neden özellikle orayı seçtikleri anlaşılmalıdır.

2.2. İtici Faktörler: İçsel Seyahat Motivasyonları

İlk soru, insanların neden bildikleri çevreden ayrılarak değişik bir yere gittiğiyle ilgili "itici faktörlerdir" (İçsel Seyahat Motivasyonları). İnsanları evlerinden uzağa iten iç etkenlerdir. Schott (2004) bu faktörleri seyahat etmek için ilk motivasyonu sağlayan etkenler olarak tanımlamaktadır. Meisel ve Cottrell (2003) genel iticiler arasında kaçma isteği, dinlenme ve rahatlamayı saymaktadır. Dann (1977), turist motivasyonunu incelerken itici faktörlere odaklanılmasını önermektedir. İtici faktörlerin çekici faktörleri önelediğini ileri sürmektedir. Gezi için belli bir destinasyon belirlemeye motive olmadan kişinin önce gezmeye motive olması gerektiğini belirtir.

Parrinello'ya (1993) göre, gezi dürtüsünü baskı altına alan itici motivasyondur ve itici motivasyonu sağlayan da normal gündelik yaşamdır. "Bir şeyden dolayı" motivasyonu ile "bir şey için" motivasyonu arasında fark olduğunu, geçmiş deneyimlerden gelen unsurların motivasyonu yaratabileceği veya ortadan kaldıracabileceğini söylemektedir. Crompton (1979) ise itici faktörlerin yalnızca bir tatilcinin tatile çıkma merakını açıklamakla kalmayacağını, aynı zamanda bir turiste potansiyel lokasyon önermede çekme faktörleriyle birlikte işleyebileceğini ortaya koymuştur. Seyahat için itici faktörlerin yaygın teması yaşam değişikliğidir ve kendini yansıtanın bir aracı olarak seyahate çıkmanın, kişisel başarılarından sonra değil kişisel sorunlar ya da başarısızlıkların ardından daha yaygın olduğu görülmüştür. "Turistleri gezmeye iten nedir?" sorusuna yanıt ararken Dann (1977), "kaçma" kelimesinin çalışmalarda ve ilgili alanyazında çok sık geçtiğini fark etmiştir. Kendini değerlendirme ve kaçma gibi iki itici motivasyon ve bu kavramların kırsal ve doğa turizmi çalışmalarında sık geçmesi, itici ve çekici faktörler arasındaki sıkı bağlantıyı göstermektedir.

2.3. Çekici Faktörler: Dışsal Seyahat Motivasyonları

Çekici faktörler bireyin nereye gitmek istediği ile ilgili kararları üzerinde etkili olmaktadır. Çekici faktörler konaklama yeri, ilgili destinasyon ve çevresindeki rekreatyonel olanaklar, manzara, cazibe alanları vb. gibi destinasyona bağlı somut niteliklerdir ve turistlerin tatile çıkma isteğini kuvvetlendirir (Dışsal Seyahat Motivasyonları) (Schott 2004). Uysal ve Jurowski (1994), turist motivasyonuna etki eden itici ve çekici faktörler kavramlarının, rekreatyon ve turizm alanında kabul gören bir teori olduğunu belirtmiştir.

Gunn (1972) değerlerin ve ilgi alanlarının, rekreatyon ve turizm tercihlerini belirlediğini ve bunun insanların neden çeşitli doğal ve insan yapımı cazibelere doğru çekildiğini açıklayabileceğini belirtmiştir. Pek çok kişi, Eiffel Kulesi'ni ya da patlayan bir volkanı görmek gibi egzotik, alışıldığın

dışında veya nadir olan şeyleri görmeyi değer atfetmektedir. Üstesinden gelinecek zor şeyler arayan insanlar, doğayı insan becerisi ve kuvvetiyle alt etmekle, kültürel ve eğitici merakı olanlar müzeler, mimari ve azınlık kültürleriyle ilgilenmektedirler. Benzer şekilde tıpkı California'daki kızıl ormanlar ya da hayalet şehirler gibi kültürel-tarihi değerler, eski yapıların söyleyecek sözü olduğu kanalıyla insanları kendine çeker. Sağlıklı olmak, kumsalların, spaların, yer altı mineral sularının iyileştirici yönü olduğunu düşünerek tatil köylerine ve açık hava alanlarına gidenler için her zaman önemli bir değer niteliğindedir. Devasa, görkemli veya gösterişli olana ilgi duyan turistler, Büyük Kanyon, Yosemite Vadisi veya Antebellum plantasyonları gibi meşhur mimari alanlara gezi düzenlerler. Diğer turistler, eğlenceli seyahatlere ilgi duyabilirler. Yaz festivalleri, spor karşılaşmaları veya eğlence parklarının yanı sıra Detroit araba fabrikaları veya kanyonlar gibi ilgi çekici yerleri gezebilirler. Sportif grup ise kendisini doğaya atarak avcılık, olta balıkçılığı, dağcılık ve su kayağı gibi faaliyetler gerçekleştirir.

Araştırmacılar, turizm sektöründeki işletmeciler ve yetkililer uzun süredir Gunn'ın yaptığı gibi çeşitli araştırmalar yaparak turistlerin nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını algılayıp tatil beldelerinde gerekli değişiklikleri yapıp buraları çekici hale getirmeye çalışmışlardır. Bu şekilde çalışan turizmciiler aslında turistleri çekme faktörlerini belirleyip verdikleri tepkileri tatil dönemleri boyunca ölçmektedirler. Ross (1993), belirli bir seyahat beldesine ilişkin bir turistten verdiği tepkinin, onun "kavrayışına, tatmin olma durumuna ve duygusal tepkiselliğine" ilişkin bilgiler verdiğini ve bu şekilde turizmciilerin onların gereksinimlerini ve beklentilerini daha iyi tahmin edebilmelerini sağladığını yazar.

Mayo (1975), bir tatil beldesinin çekim faktörünün tanımlanmasının oradaki otellerin isimlerinin alt alta sıralanmasından daha karmaşık bir süreç olduğunu anlamıştır. Çekim faktörleri turistten kafasındaki seyahat imgesiyle karşılaştırılmalı, gerçekten etkili olacak ve turistten beklentisinin en iyi şekilde karşılayacak şekilde pazarlanmalıdır. Ross (1993) çok sayıda çalışmada gösterildiği üzere turizm alanında faaliyet gösteren tatil beldelerini çekici kılan en önemli etkenin geçmiş deneyim olduğunu belirtir.

Seyahat edilen yerlerin imgeleri ve çekim faktörleri iç içe olduğundan ve turistlerin kafasında yolculuktan çok önce bir imge olduğundan dolayı belirli bölgelerin ayırt edici özelliklerinin öne çıkartılarak pazarlama yapılması sonucu, örtüşen çekim faktörleri turistlerin beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasını sağlayacaktır. Bir başka deyişle turizm sektöründekiler, pazarlamaya çalıştıkları tatil beldelerini düzeltmeli, iyice tanımlamalı ve hangi grupların hangi çekim faktörleri ışığında beldeye geleceğini belirleyerek ilgili reklamlarla beldelerini tanıtmalıdır.

3. İlgili Çalışmalar

Crompton (1979) rekreasyonel tatilleri incelemiş ve motivasyonun turist davranışını etkileyen değişkenlerden olduğunu bulmuştur. İnsanların neden gezdiğini incelerken itici ve çekici faktörler kavramlarını da kullanmıştır. Crompton itici faktörleri sosyo-psikolojik, çekici faktörleri ise kültürel faktörler olarak ele almıştır. Kültürel motivasyonlar kişinin içinden doğan değil, destinasyondan gelen faktörler olarak belirtilmiştir. İtici faktörlerin kişiyi geziye çıkmaya motive etmekle kalmayıp destinasyon seçimini de etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bunların yanı sıra Crompton kimi insanlar için destinasyonun önemli olmadığını, sadece sosyo-psikolojik gereksinimlerinin (motivasyonlarının) karşılanması için bir yer olduğunu ortaya koymuştur. Crompton'un çalışmasında 'tatil'in 'rutine bir ara verme' olarak tanımlanması, neredeyse bütün katılımcıların yaptığı tanımlama olmuştur. Sosyo-psikolojik motivasyonlar (itici faktörler), günlük çevreden uzaklaşma, benliği keşfetme ve değerlendirmeye tabi tutma, rahatlama, prestij, geriye çekilme, akrabalık bağlarının pekiştirilmesi (ya da onlardan kaçma) ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılmasıdır.

Crompton (1979) tarafından sıralanan kültürel motivasyonlar, yenilik ve eğitimidir. Crompton'a göre destinasyonlar, turistlerin motivasyonlarını gerçekleştirme olanağına sahip olup olmadıkları izlenimi uyandırmalarına göre seçilmektedir. Tatilcileri cezbetmek için turizm

sektörünün karşılanmamış sosyo-psikolojik motivasyonlara yönelik ürün gelişimi ve pazarlamasına odaklanmaları gerektiği önerisini getirmektedir. Turistlerin gerçek motivasyonlarını bulmalarına yardım etmek yönünde çaba harcanması gerektiğini ve tıpkı 1970'lerin sonunda ortaya çıkan boş zaman danışmanlığı gibi turizm acentelerinin de seyahat danışmanlığını kapsayacak şekilde hizmetlerini genişletebileceklerini belirtmektedir. Ziyaret edilen bir destinasyon artık yeni olarak tanımlanamayacağı ve bu nedenle yenilik motivasyonunu karşılayamayacağı için, yenilik arayışının tekrarlanan gezilere ket vurabileceği konusunda da uyarılarda bulunmaktadır.

Ryan ve Glendon (1998), Iso-Ahola'nın (1982), itici ve çekici faktörlerden yola çıkarak bir sosyo-psikolojik turizm kuramı geliştirdiğini ve bu kuramda motivasyon faktörlerini arayış ve kaçış olarak belirlediğini aktarmıştır. Arayış, bu kuramda kişisel ve kişiler arası ödül, kaçış ise kişisel ve kişiler arası çevre anlamına gelmektedir. Bu faktörler aynı sürecin zıt kutuplarında bulunmaktadır ancak gezgin aynı anda ikisinin de etkisi altında kalabilir. Geziden geziye hatta aynı gezi süresince farklı zamanlarda bunlardan farklı yönlerde etkilenebilir. Örneğin kişi bir gezi aracılığıyla evinden uzaklaşmaktadır ancak bir faaliyetin içine tam olarak girmeden, örneğin bir tür başarı hissi sağlayan golf gibi, bu kaçışı tam olarak duyumsamayabilir.

Yuan ve McDonald (1990), farklı ülkelerden katılımcılar için çekici faktörlerin önemini değiştirdiğini ortaya koymuştur. Kapsama aldıkları çekici faktörler: bütçe, kültür ve tarih, vahşi doğa, seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, tesisler ve avlanmadan oluşmaktadır. Çekici faktörlerin, destinasyondaki cazibe alanlarıyla tetiklendiğini, benzer itici motivasyonlarla seyahat eden turistlerin belli bir destinasyonu tercih etme nedenlerinin farklılaştığını (farklı çekici motivasyonlar) ortaya koymuşlardır. Son araştırmalar Yuan ve McDonald'ın bireylerin seyahat etmek için benzer nedenleri (itici motivasyonlar) olduğu iddiasını desteklemiş ve seyahat deneyimi düzeyine bağlı olarak değişmeyen temel itici motivasyonları ortaya koymuştur: kaçma, rahatlama, ilişki tazeleme ve kişisel gelişim (Pearce ve Lee 2005; Snepenger vd. 2006).

Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (The Association for Tourism and Leisure Education-ATLAS) tarafından sekiz ülkede genç tatilciler üzerinde yapılan bir araştırma, gençlik için başta gelen üç seyahat motivasyonunu şöyle sıralamıştır: diğer kültürleri keşfetmek, heyecanı deneyimlemek, bilgilerini arttırmak (Richards ve Wilson 2003). Seyahat motivasyonunu kullanmak, turist türlerini gruplama yöntemi olarak kabul edilmektedir (Loker-Murphy 1996). Bieger ve Laesser (2002), motivasyon aracılığıyla piyasanın farklılaşmasını incelemiştir. İsviçreli turistler açısından destinasyon seçenekleri, geziye katılan kişi sayısı ve gezinin türü, önceden ele alınan itici faktörlerden ziyade çekici faktörlerle ilişkili olarak gezi motivasyonunun kestirilebileceği faktörler olarak açığa çıkmıştır. Beklenenin aksine, motivasyonun seyahat destinasyonunu etkilemediği, ancak destinasyonun seyahat motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm motivasyonu, pek çok motivasyonu kapsayan karmaşık bir yapıdadır (Snepenger vd. 2006). Seyahat motivasyonları, rahatlama, sahile gitmek veya ilgi çekici bir yeri görmek gibi boyutlarda ele alınmaktadır. İtici ve çekici faktörler bağımsızmış gibi görünse de "kişilerin gezi kararı bilerek ya da bilmeyerek iki basamaklı bir silsilede verildiği için bu ikisi birbirine bağlıdır" (Kim 2006). İtici ve çekici faktörlerin ilişkilerini ortaya koymak için yeni araştırmalar yapılmalıdır (Snepenger vd. 2006).

4. Amaç

Turizm ve rekreasyon ilişkisi, 1970'lerden bu yana uluslararası alanyazında artan bir sıklıkla incelenmektedir (Bakınız. Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar). Ne var ki, Türkiye'de gelişim gösteren bir alan olarak rekreasyonun, özellikle turizmle olan ilişkisi üzerine sınırlı sayıda çalışmaya erişilebilmektedir. Bu çalışma, kişilerin tatil yeri tercihlerine ilişkin dinamikleri rekreasyonel olanaklar ve motivasyonlar yardımıyla açıklamayı amaçlamaktadır. Dünya turizm pazarında önemli yer tutan gençlik turizminde motivasyonların açığa çıkarılması ve tanımlanması

önem taşımaktadır. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın amacı, rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklanmasıdır.

5. Yöntem

Bu araştırmada cevabı aranan temel soru; “üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önemin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanmasıdır”. Araştırma bu açıdan “yordayıcı korelasyonel desende”dir (Büyüköztürk vd. 2010). Çalışma aynı zamanda gruplar arası farklara odaklandığı için karşılaştırmalı bir araştırma niteliği de taşımaktadır. Bu anlamda cevabı aranan diğer soru; üniversite öğrencilerinin “destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdiği önem düzeyi” ile “yaşa, cinsiyete ve üniversite türüne” göre anlamlı bir fark olup olmadığıdır.

Araştırma evrenini; Ankara ilinde yer alan Bilkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise bu üniversitelerde öğrenim gören ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılmış 435 kadın (%62,1) ve 265 erkek (%37,9) olmak üzere toplam 700 (yaş = 20,85; SS= 1,61) öğrenci oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgilerin Dağılımı

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	265	37,9
	Kadın	435	62,1
	Toplam	700	100
Yaş	18-19 yaş	144	20,6
	20 yaş	147	21,0
	21 yaş	192	27,4
	22 yaş	122	17,4
	23 ≥ yaş	95	13,6
	Toplam	700	100
Üniversite	Devlet	378	54,0
	Vakıf/Özel	322	46,0
	Toplam	700	100

Araştırmada veri toplama aracı olarak geçerliği ve güvenilirliği Özdemir, Karaküçük ve Büyüköztürk (2013) tarafından yapılan “Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler Ölçeği” (DTRAÖ), “İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği” (İSMÖ) ve “Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği” (DSMÖ) kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtlanmasında kullanılan derecelendirme ölçeğinde, ‘1=Kesinlikle Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Önemli, 4=Kesinlikle Önemli’ olmak üzere 1 en düşük, 4 en yüksek puanı ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek, 2011 yılının Nisan ayında Cumartesi ve Pazar günleri hariç haftanın beş günü çalışma kapsamındaki üniversitelerin merkez kampüslerinde ulaşılan öğrencilere, araştırmacı tarafından araştırmanın amacı ile ilgili gerekli açıklamalar yapılarak, ölçeğin yanıtlandırılması ile ilgili bilgi verilerek, yanıtlandırma esnasında yanlarında bulunularak gönüllülük esaslarına göre uygulanmıştır.

Verilerin analizinde; Üniversite öğrencilerinin “Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere” verdiği önem düzeyi ile “İçsel Seyahat Motivasyon” düzeyleri ve “Dışsal Seyahat Motivasyon” düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik “Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Hierarchical Multiple Linear Regression)” uygulanmıştır. “Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere” verilen önemin, “İçsel Seyahat Motivasyon” düzeyleri ve “Dışsal Seyahat Motivasyon” düzeyleri arasında “yaşa, cinsiyete ve üniversite türüne”

göre anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik ise “Çok Değişkenli ANOVA (Multivariate ANOVA, MANOVA)” analizleri kullanılmıştır. İstatistiksel analizler, %95 güven aralığı ve $\alpha = .05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

“Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler Ölçeği (DTRAÖ)” bireylerin tatile gidecekleri yere karar vermelerinde, ilgili destinasyonda bulunan çeşitli rekreasyonel aktivite ve olanakların ne kadar önemli olduğunu ölçmektedir. Toplam 27 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları maddelerin tek faktörde yüklendiğini ancak beş maddenin yük değerinin .30’dan düşük olduğunu göstermiştir. Yük değeri düşük olan maddeler ölçekten çıkartılmış ve kalan 22 madde için analiz tekrar uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktiviteler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu
4. Doğaya yönelik aktiviteler (trekking, kampçılık, piknik vs.)	.64	.55
21. Kültür turları (şehir turu-tarihsel alan ve yapılar vs.)	.61	.51
8. Çeşitli sportif&fiziksel aktiviteler (koşu, yürüyüş, futbol vs.)	.61	.52
19. Sanatsal-kültürel etkinlikler (konser-gösteri vb.)	.57	.48
7. Sağlık&zindelik aktiviteleri (plates, step-aerobik, fitness vs.)	.57	.49
20. Günübürlük yakın çevre turları (yat turu, yayla turu, safari vs.)	.55	.46
9. Çeşitli spor turnuvalarına-yarışmalarına katılma olanağı	.53	.45
18. Yöresel etkinlikler (şenlik-karnaval vb. gibi)	.52	.41
17. Fotoğrafçılık olanağı	.51	.42
13. At binme olanağı	.51	.44
10. Çeşitli spor müsabakalarını-turnuvalarını izleme olanağı	.50	.42
15. Doğada bulunma, doğal hayatı gözlemleme olanağı	.50	.40
22. Dinsel-ruhani etkinlikler	.49	.41
5. Macera aktiviteleri (rafting, yamaç paraşütü, bungy jumping vs.)	.47	.40
14. Meditasyon-terapi aktiviteleri (yoga, spa-masaj vs.)	.44	.37
6. Kış sporları aktiviteleri (kar kayağı, zirve-kaya turmanışı vs.)	.42	.37
12. Tenis oynama olanağı	.42	.36
11. Golf oynama olanağı	.40	.36
2. Suya dayalı aktiviteler (yüzme, dalış, jet ski, parasailing vs.)	.34	.30
24. Oyun-eglenme parklarına dayalı aktiviteler (aquapark, disneyland)	.30	.27
3. Plaja dayalı aktiviteler (plaj voleybolu-frizbi, plaj tenisi vs.)	.49	.45
1. Otel animasyon etkinlikleri	.35	.30
Faktör 1 Özdeğer=5,41		
Açıklanan Varyans=%25		
Cronbach Alpha= .85		

Tablo 2 incelendiğinde, ölçekte kalan 22 maddenin tümü için maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .30 ile .64 arasında olduğu görülmektedir. Tek faktörün açıkladığı varyans %25’dir. Ölçek maddelerinin geçerliği için hesaplanan madde-toplam korelasyonları .27 ile .55 arasında değişmektedir. Ölçek puanlarının Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ise .85’dir.

“İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği (İSMÖ)” bireyleri tatile gitmeye motive eden çeşitli faktörlerle ilgili ifadeleri içermektedir. Toplam 53 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları ölçeğin beş faktörde yüklendiğini, 13 maddenin yük değerinin .30’dan düşük olduğunu göstermiştir. Faktör yükü düşük olan maddeler elenmiş, kalan 40 madde için analiz tekrar uygulanmıştır. Buna göre ölçek “(a)görgü-keşif, (b)uzaklaşma, (c)hareket, (d)ziyaret, (e)prestij” olmak üzere “beş alt boyutta” değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Döndürme Sonrası Faktör Yük Değeri					Ortak Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5		
Faktör 1: Görgü-Keşif							
16. Bilgi ve görgümü geliştirmek, yeni şeyler öğrenmek	.82	.00	.08	.09	-.04	.70	.70
17. Meraklarımı gidermek	.79	.01	.01	.10	-.02	.64	.63
18. Yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak	.79	.06	.00	.09	-.03	.63	.64
14. Değişik millet ve etnik kökenden insanlar görmek	.75	.07	.06	.08	.05	.59	.67
19. Daha önce hiç görmediğim bir yeri görmek	.71	.15	-.02	.00	.00	.52	.58
15. Yurt dışında bir yeri görmek	.67	.08	-.00	.10	.11	.47	.59
13. Farklı bir yaşam tarzını görmek	.56	.21	.09	.05	.04	.38	.48
22. Yeni insanlarla tanışmak	.54	.04	.11	-.02	.32	.41	.54
23. Benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmak	.48	.00	.34	-.00	.19	.38	.50
24. Gittiğim yerin insanını tanımak	.47	.02	.23	.07	.15	.31	.49
52. Mümkün olduğunca fazla yer görmek	.44	.26	.01	-.04	.35	.40	.42
21. Yeni yemekler denemek	.41	.11	.07	.06	.19	.23	.39
Faktör 2: Uzaklaşma							
6. Zaman baskısından kurtulmak	.14	.76	-.00	-.09	.01	.61	.67
3. Okuldan kurtulmak	-.10	.75	-.00	.03	.16	.60	.65
8. İşten kurtulmak	-.07	.69	.25	.07	.03	.55	.57
7. Özgür olma şansı elde etmek	.10	.68	.08	-.06	.06	.49	.57
4. Evden uzaklaşmak	-.07	.67	.06	-.06	.13	.48	.58
2. Günlük hayatın stresinden kurtulmak	.23	.63	.06	-.02	.16	.49	.60
1. Monotonluktan kaçmak	.16	.57	.00	-.11	.21	.42	.51
5. Kalabalıktan uzaklaşmak	.12	.56	.02	-.09	-.00	.34	.48
10. Hiçbir şey yapmamak	-.07	.55	-.18	.30	-.03	.44	.46
11. Sadece rahatlamak	.29	.51	-.08	.12	-.01	.37	.52
9. Fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek	.21	.47	.12	.01	-.11	.29	.42
12. Kendimi yeniden keşfetmek	.36	.38	.07	.20	.17	.35	.42
Faktör 3: Hareket							
38. Spor yapmak	.06	.10	.75	.20	-.02	.62	.68
39. Spor turnuvalarına-yarışmalarına katılmak	-.05	-.01	.73	.11	.19	.59	.66
36. Form tutmak	.09	.12	.73	.22	.08	.61	.67
37. Yeteneklerimi geliştirmek	.20	.02	.69	.16	.19	.59	.65
35. Fiziksel olarak aktif olmak	.26	.12	.66	.10	-.00	.54	.58
40. Spor müsabakalarını-yarışmalarını izlemek	-.00	-.02	.66	.16	.25	.53	.59
Faktör 4: Ziyaret							
43. Akrabalarımı görmek	.05	-.00	.18	.82	.16	.74	.74
41. Ailemle olmak	.11	-.09	.12	.75	.05	.61	.60
44. Memleketimi ziyaret etmek	.14	-.08	.13	.65	.24	.53	.55
42. Arkadaşlarımı görmek	.05	-.01	.27	.65	.03	.50	.58
26. Akranlarımla bir arada olmak	.17	.06	.31	.52	.03	.40	.45
Faktör 5: Prestij							
46. Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	.13	.08	.11	.13	.74	.61	.63
47. Eve döndüğümde anlatacak yerler görmek	.19	.13	.07	.02	.73	.59	.60
51. Sosyal statümü göstermek	-.01	.09	.21	.06	.65	.48	.45
48. Arkadaşlar tarafından tavsiye edilen bir yeri görmek	.09	.03	.09	.17	.63	.45	.50
45. Evden uzakta da evimde gibi hissetmek	.13	.18	.19	.33	.42	.38	.45
Özdeğer:	5,56	4,81	3,68	2,96	2,84		
Açıklanan Varyans (%):	14	12	9	8	7	-	-
Cronbach Alpha:	.86	.85	.85	.80	.76		

Tablo 3 incelendiğinde, ölçekte kalan 40 maddenin tümü için maddelerin döndürme sonrası faktör yük değerlerinin .38 ile .82 arasında olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinin ortak varyansının tüm maddeler için .23 ile .74 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeğin beş faktörlü yapısının açıkladığı varyans %50'dir. Ölçek maddelerinin geçerliği için hesaplanan madde-toplam korelasyonları .39 ile .74 arasında değişmektedir.

Tablo 4. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Döndürme Sonrası Faktör Yük Değeri					Ortak Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5		
Faktör 1: Kalite-Atmosfer							
B3-7. Gidilecek yerdeki hijyen ve temizlik	.78	.07	.00	.18	-.05	.66	.70
B3-3. Yolculuk konforu	.69	.00	-.02	.17	.12	.52	.64
B3-8. Konaklanacak yerdeki hizmetlerin kalitesi	.68	.02	-.00	.26	-.10	.54	.60
B3-13. Gidilecek yerin güvenli olması	.63	.08	-.13	-.00	.15	.44	.49
B3-5. Gidilecek yerle ilgili bilgilere kolay ulaşabilme	.60	.17	.19	.18	.16	.49	.58
B3-6. Gidilecek yerin doğal çevre kalitesi	.60	.27	.26	.06	.05	.51	.56
B3-2. Yolculuk süresi	.60	.04	-.01	.10	-.04	.37	.47
B3-14. Güzel ve güneşli bir havası olması	.55	.03	-.15	.16	.09	.37	.47
B3-4. Vizenin kolay alınması (yurt dışı seyahatlerde)	.55	.05	.10	.13	.15	.35	.52
B3-15. Sessiz-dingin olması	.50	.04	.18	.01	.10	.29	.41
B3-9. Gidilecek yerin aile ortamında olması	.47	.01	.24	.08	.22	.34	.43
B2-11. Deniz ve kumsallara sahip olması	.37	.08	.24	.00	-.04	.21	.28
Faktör 2: Kültürel Zenginlik							
B2-3. Antik kentler barındırması	.11	.87	.13	.01	-.00	.79	.79
B2-1. Tarihsel yapıları olması	.01	.86	.03	.08	-.02	.76	.73
B2-2. Arkeolojik alanları olması	.06	.83	.17	-.08	-.06	.74	.73
B2-5. Müzeler ve sanat galerileri olması	.09	.74	.10	-.04	.11	.58	.69
B2-6. Ünlü meydan ve anıtları olması	-.00	.61	.09	.11	.09	.41	.55
B2-4. Dinsel sembollerin olması	.09	.56	.21	-.10	.12	.39	.54
B3-20. Otantik olması (eski özelliklerini koruyan)	.13	.48	.18	.12	.30	.40	.46
B2-20. Geleneksel çarşıları olması	.20	.44	.08	.00	.31	.34	.40
B2-7. Millî park ve bahçeleri olması (tema parkları vs.)	.07	.42	.34	.07	.17	.34	.44
Faktör 3: Doğal Zenginlik							
B2-13. Dağlık alanlara sahip olması	.12	.16	.77	.04	.04	.64	.69
B2-15. Vahşi bir doğası olması	-.09	.06	.76	.10	.01	.60	.63
B2-14. Ormanlık alanları olması	.18	.10	.75	-.04	.04	.61	.62
B2-17. Mağaraları olması	.00	.23	.64	.08	-.01	.47	.54
B2-16. Çölleri olması	-.14	.05	.63	.08	.17	.46	.49
B2-12. Göller ve nehirleri olması	.27	.23	.61	-.03	.10	.51	.55
B2-10. Doğal güzellik ve manzaraları olması (kanyon vs)	.16	.30	.43	.01	.12	.32	.40
Faktör 4: Popülarite							
B3-27. Popüler olması	.19	-.09	.00	.83	.02	.73	.75
B3-28. Çok fazla turist çekiyor olması	.21	.00	-.01	.81	.04	.71	.73
B3-29. İnternet ve medya tanıtımlarının olması	.16	.04	.00	.72	.02	.54	.63
B3-31. Seyahat acentesinin tavsiyesi	.08	-.06	.13	.58	-.00	.36	.41
B3-30. Daha önce gitmiş kişilerin yorumları	.16	.13	.04	.52	.02	.32	.44
B3-26. Destinasyon imajının olması	.05	.07	.20	.51	.20	.35	.39
B3-17. Modern olması	.35	-.04	-.17	.46	.13	.39	.42
Faktör 5: Özgün-Yerel Ortam							
B3-22. İlginç ve sıcaklıklı yerlileri olması	-.01	.29	.03	.16	.73	.65	.62
B3-12. Yöre esnafının tutumu	.22	.06	.19	-.16	.65	.55	.46
B3-11. Yöre insanının konukseverliği	.27	.08	.21	-.08	.65	.56	.49
B3-21. Geleneksel zengin bir mutfağı olması	.15	-.01	-.07	.22	.65	.50	.45
B3-23. Farklı etnik kökenden insanlar barındırması	-.14	.25	.11	.33	.59	.55	.44
Özdeğer:	4,95	4,62	3,86	3,50	2,72		
Açıklanan Varyans (%):	12	12	10	9	7	-	-
Cronbach Alpha:	.84	.86	.82	.81	.73		

“Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği (DSMÖ)” bireylerin tatile gidecekleri destinasyonun sahip olduğu özelliklerin tatil tercihlerinde ne kadar önemli olduğunu ölçmektedir. Toplam 53 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar ölçeğin beş faktörde yüklendiğini, 13 maddenin faktör yükünün .30’dan düşük olduğunu göstermiştir. Faktör yükü düşük olan maddeler elenmiş, kalan 40 madde için analiz tekrar uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçek “(a) kalite-atmosfer, (b) kültürel zenginlik, (c) doğal zenginlik, (d) popülarite, (e) özgün-yerel ortam” olmak üzere “beş alt boyutta” değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, ölçekte kalan 40

maddenin tümü için maddelerin döndürme sonrası faktör yük değerlerinin .37 ile .87 arasında olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinin ortak varyansının tüm maddeler için .21 ile .79 arasında olduğu görülmektedir. Ölçeğin beş faktörlü yapısının açıkladığı varyans %50'dir. Ölçek maddelerinin geçerliği için hesaplanan madde-toplam korelasyonları .28 ile .79 arasında değişmektedir.

Aşağıda ölçeklerin her bir alt boyutuna ait madde sayıları, alt boyutların tanımları ve faktör puanlarına ilişkin Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği'nin beş alt boyutu için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .76 ile .86 arasında, Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği'nin beş alt boyutu için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .73 ile .86 arasında değişmektedir.

Tablo 5. İçsel Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör Tanımları

Alt Ölçek / Faktör	Madde Sayısı (K=40)	Alpha	Tanımı
Faktör 1: Görgü-Keşif	12	.86	Farklı bir kültür ve yaşayış görme, yeni insanlar tanıma arzusu
Faktör 2: Uzaklaşma	12	.85	Gündelik yaşamdan ve sorumluluklardan uzaklaşma arzusu
Faktör 3: Hareket	6	.85	Fiziksel olarak hareket etme, form tutma, aktif olma arzusu
Faktör 4: Ziyaret	5	.80	Aile ve arkadaşları görme, sevdikleri ile özlem giderme arzusu
Faktör 5: Prestij	5	.76	Prestij sağlama, sosyal statü gösterme, itibar kazanma arzusu

Tablo 6. Dışsal Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör Tanımları

Alt Ölçek / Faktör	Madde Sayısı (K=40)	Alpha	Tanımı
Faktör 1: Kalite-Atmosfer	12	.84	Gidilecek destinasyonla ilgili ulaşım, hijyen, güvenlik, konaklanacak tesisteki hizmet kalitesi, yörenin çevre kalitesi, ortamı ve iklimi
Faktör 2: Kültürel Zenginlik	9	.86	Gidilecek destinasyonun sahip olduğu antik kentler, müzeler, dinsel semboller, meydan ve anıtlar, geleneksel çarşılar, millî parklar
Faktör 3: Doğal Zenginlik	7	.82	Gidilecek destinasyonun sahip olduğu dağlık-ormanlık alanlar, göller, nehirler, kanyonlar, mağaralar, çöller, manzaralar
Faktör 4: Popülarite	7	.81	Gidilecek destinasyonun tanınır olması, tanıtımlarının yapılması, acente tavsiyesi, turistik talep görmesi, gidenlerin yorumları
Faktör 5: Özgün-Yerel Ortam	5	.73	Gidilecek destinasyonun yerel kültürünü ve özelliklerini koruyup olması, yöre halkının ve esnafın tutumu, konukseverliği

6. Bulgular

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem ile içsel ve dışsal seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiye dair Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin Yordanmasına İlişkin Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model/Blok	Değişken	B	SH _B	β	t	p	R ² Değişim	F	p
1. İçsel Seyahat Motivasyonları	Görgü-Keşif	.38	.05	.27	7,02	.000	.29	56,47	.000
	Uzaklaşma	.12	.05	.08	2,10	.035			
	Hareket	.83	.11	.28	7,43	.000			
	Ziyaret	.31	.13	.09	2,29	.022			
	Prestij	-.01	.13	-.00	-.09	.925			
2. Dışsal	Kalite-Atmosfer	.09	.06	.07	1,52	.127	.04	33,09	.000

Seyahat Motivasyonları	Kültürel Zenginlik	.21	.08	.11	2,65	.008
	Doğal Zenginlik	.25	.09	.10	2,65	.008
	Popülerite	-.17	.09	-.07	-1,97	.048
	Özgün-Yerel Ortam	.01	.12	.00	.107	.915

Tablo 7 incelendiğinde içsel seyahat motivasyonlarının destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen öneme ilişkin varyansın %29'unu açıkladığı görülmektedir ($p < .01$). İçsel seyahat motivasyonlarının alt ölçeklerinde Görgü-Keşif, Uzaklaşma, Hareket ve Ziyaret faktörleri açıklanan varyansa anlamlı bir katkı sağlarken ($p < .05$), Prestij faktörünün destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

İçsel Seyahat Motivasyonları açısından en önemli yordayıcı değişken Hareket faktörü olup, bunu sırasıyla Görgü-Keşif, Ziyaret ve Uzaklaşma izlemektedir. Varyansa istatistiksel olarak katkı yapan bu dört boyut ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında pozitif ilişki vardır. Bu bulgu, Hareket, Görgü-Keşif, Ziyaret ve Uzaklaşma içsel motivasyonları yüksek olan kişilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Analize II. Blok olarak Dışsal Seyahat Motivasyonları alınmıştır. Dışsal seyahat motivasyonları, destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen öneme ilişkin varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Dışsal seyahat motivasyonları tarafından getirilen bu katkı, istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .01$). Buna göre açıklanan toplam varyans %33'e yükselmiştir. Dışsal seyahat motivasyonları ile ilgili olarak Kültürel Zenginlik, Doğal Zenginlik ve Popülerite alt ölçeklerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde anlamlı bir etkisi görülürken ($p < .05$), Kalite-Atmosfer ve Özgün-Yerel Ortam alt ölçeklerinin anlamlı yordayıcı olmadığı ($p > .05$) görülmüştür. Varyansa istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlayan bu üç değişken arasında Kültürel Zenginlik birinci sırada önemli yordayıcı olup, bunu Doğal Zenginlik ve Popülerite izlemektedir. Kültürel ve Doğal Zenginlik ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kültürel ve doğal zenginlik dışsal seyahat motivasyonları arttıkça destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem de artmaktadır. Burada popüleriteye ilişkin dışsal seyahat motivasyonu ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında negatif bir ilişki bulunması dikkat çekicidir. Bu bulgu popüleriteye verilen önem arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin Cinsiyete Göre ANOVA Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. Kadın	435	59,69	9,51	1,698	24,38	.000	.034
2. Erkek	265	56,09	9,08				

Tablo 8 incelendiğinde, kadın ve erkek öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(1, 698) = 24,38$; $p < .01$. Analiz sonuçlarına göre kadın öğrenciler erkek öğrencilere oranla rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir.

Tablo 9. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş Grubu	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. 18-19 yaş	144	60,10	10,0				
2. 20 yaş	147	58,26	8,06				
3. 21 yaş	192	56,97	9,39	4,695	2,66	.032	.015
4. 22 yaş	122	57,66	10,3				
5. 23 yaş ve üstü	95	59,33	9,59				

Tablo 9'a bakıldığında, öğrencilerin yaş gruplarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(4, 695)=2,66$; $p<.05$. Gruplar arasında genelde bir fark gözlenmekle birlikte Scheffe testi sonuçları gözlenen ikili farkların hiçbirinin .05 düzeyinde anlamlı olmadığını göstermiştir.

Tablo 10. Destinasyon Tercihinde Rekreasyonel Aktivitelere Verilen Önemin Üniversite Türüne Göre ANOVA Sonuçları

Üniversite Türü	n	\bar{X}	S	sd	F	p	eta-kare
1. Devlet Üniversitesi	378	61,17	8,85				
2. Vakıf Üniversitesi	322	55,00	9,17	1,698	81,95	.000	.105

Tablo 10'da yer alan analiz sonuçlarına göre, devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir $F(1, 698)=81,95$; $p<.01$. Buna göre devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

7. Tartışma

Araştırma sonuçları, destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabildiğini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının rol oynadığı görülmektedir. Bu sonuca göre içsel seyahat motivasyonlarının "hareket", "görgü-keşif", "ziyaret", "uzaklaşma" faktörlerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu bulgu, "hareket", "görgü-keşif", "ziyaret", "uzaklaşma" içsel seyahat motivasyonları yüksek olan kişilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Bu motivasyonlar arasında en çok "hareket" motivasyonu yüksek olan öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, üniversite öğrencilerinin tatil yeri tercihi yapana kadar yıl boyunca sahip olduğu genel rekreasyonel koşullar ile ilgili de fikir sahibi olunmasına olanak sağlamaktadır. Buna göre, destinasyon tercihi esnasında rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinde hareket etme motivasyonunun-ihtiyacının ilk sırada yer almasının, araştırmanın nispeten daha dinamik bir çağda olan 18-23 \geq yaş arası üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olmasından ve yukarıda değinildiği üzere, öğrencilerin yıl içerisinde arzuladıkları ölçüde hareket edememelerinden ötürü tatillerini biraz daha aktif bir biçimde değerlendirmek istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ulaşılan bu kanı, alanyazında yer alan benzer araştırmalarla farklılık göstermektedir. Örneğin Kim vd. (2007), Amerikalı 484 üniversite ve kolej öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada destinasyon tercihinde "bilgi-görgü-keşif" motivasyonunun, Prideaux ve Crosswell (2005), Avustralyalı 342 katılımcıya ulaştığı araştırmasında "rahatlama ve dinlenme" motivasyonunun birinci sırada yer aldığını tespit

etmiştir. İlgili araştırmalara katılan bireylerin, yıl içerisinde spor yapma, fiziksel olarak aktif olma, hareket etme alışkanlıklarının Türk toplumuna göre çok yüksek olan Amerika, Avustralya gibi ülkelerden gelmeleri, tatil tercihlerinde öncelikli olarak hareket etme dışındaki motivasyonlara sahip olmaları sonucunu doğurmakta ve bu durum araştırma sonuçlarının farklılık göstermesinin ana sebebi olarak görülmektedir.

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinde en önemli ikinci içsel seyahat motivasyonu “görgü-keşif” faktörü olarak tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin eğitim-kültür gelişimlerinin belki de en aktif dönemi olan üniversite yıllarında olmaları ile bağdaştırılabilir. Öyle ki, yeni bir kültür tanıma, yeni yerler görme, keşfetme, bilgi ve görgü geliştirme, rekreasyonun temel öğelerinden olmakla birlikte pozitif rekreasyon yaşantısının en değerli örneklerinden birini temsil etmektedir. Bu doğrultuda görgü-keşif motivasyonu yüksek olan bireylerin destinasyon tercihi safhasında rekreasyonel olanaklara yüksek düzeyde önem vermesi beklenen bir ilişkidir. Kozak (2002), Türkiye ve Mallorca’yı ziyaret eden 1872 İngiliz ve Alman turist üzerinde yaptığı çalışmada “kültür” motivasyonunun destinasyon tercihinde ilk sırada yer aldığı sonucuna varmıştır. Amerika’nın Florida eyaletinde çeşitli milletlere mensup aktif tatil tercihleri olan 316 kişi üzerinde yapılan bir diğer araştırma, katılımcıların destinasyon tercihlerini rekreasyonel aktiviteler ile açıklayan en önemli faktörün “entelektüel motivasyon (bilgi-kültür-görgü)” olduğu sonucuna ulaşmıştır (Chang 2009). Alanyazında yer alan sonuçlar bu araştırmada elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Analiz sonuçlarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemi açıklayan bir diğer içsel seyahat motivasyonu “ziyaret” motivasyonudur. Bu sonuca göre, öğrencilerin aile ve arkadaş ziyaretini amaçladıkları destinasyon tercihlerinde de rekreasyonel aktivitelerin varlığına önem gösterdikleri anlaşılmaktadır. Alanyazında yer alan çalışmalara göre, ziyaret motivasyonu diğer içsel seyahat motivasyonlarına göre daha alt sıralarda karşımıza çıkmaktadır. Jang ve Cai (2002), İngiltere’de 964 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, destinasyon tercihinde aile ve arkadaş ziyareti motivasyonunun toplam altı içsel seyahat motivasyonu arasında en son sırada geldiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonuçlarındaki bu farklılık, toplumun geleneksel yapısı (aile bağılılığı), ekonomik koşulları ve üniversite öğrencilerinin özellikle okulların kapalı olduğu sömestr ve yaz tatillerinde tatil yeri tercihlerini kimi zaman aile ziyareti ağırlıklı kullanmak durumunda kalmaları ile ifade edilebilir.

İçsel seyahat motivasyonları arasında destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemi tanımlayan son faktör “uzaklaşma” motivasyonudur. Elde edilen bu sonuçta, öğrencilerin özellikle yoğun geçen bir eğitim döneminin ardından, derslerin ve okulun sorumluluğundan, günlük hayatın monotonluğundan soyutlanmak adına gereksinim duydukları uzaklaşma arzusu, sadece uzaklaşmak, hiçbir şey yapmadan tatilde olmak şeklinde anlaşılmamalıdır. Aksine bu sonuç, öğrencilerin gidecekleri destinasyonda rekreasyonel aktivitelerin varlığına önem verdiklerini, uzaklaşma gerçekleştiği anda aktif rekreasyon rekreasyonel aktivitelere katılabileceklerini göstermektedir. Alanyazında bu tespiti destekleyen bazı çalışmalar yer almaktadır (Josiam vd. 1999).

İkinci olarak dışsal seyahat motivasyonlarının “kültürel zenginlik”, “doğal zenginlik” ve “popülerite” faktörlerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu bulgu, “kültürel zenginlik” ve “doğal zenginlik” dışsal seyahat motivasyonları yüksek olan kişilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Öte yandan “popülerite” motivasyonu ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, popüleriteye verilen önem arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Dışsal seyahat motivasyonları arasında en çok “kültürel zenginlik” motivasyonu yüksek olan öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verdiği sonucu ile karşılaşılmıştır. Öğrencilerin tatil için tercih edecekleri destinasyonda kültürel zenginliği ön koşul

olarak belirlemeleri, aynı zamanda rekreasyonel aktivite ve alanların varlığına da önem veriyor olmaları sonucunu doğal kılmaktadır. Zira kültür ve kültür varlıklarının merak edilmesi, keşfedilmesi arzusu, turizmin temel dinamiklerindedir. Bu dinamğin eylem karşılığı ise pozitif rekreasyonun en verimli yaşantılarından birine örnek oluşturmaktadır. Alanyazında yer alan çeşitli araştırmalarda paralel sonuçlar olduğu görülmektedir. You vd. (2000), Japon ve İngilizlerden oluşan 2408 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada, destinasyon tercihinde “kültürel varlıkların keşfedilmek istenmesi” ile ilgili motivasyonun, araştırmalarında yer alan toplam on dışsal seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada yer aldığını belirtmişlerdir. Benzer bir şekilde Moscardo ve arkadaşlarının (1996) Avustralyalı 1503 katılımcıya ulaştığı araştırmaya göre, destinasyon tercihinde rekreasyonel olanaklara önem verenlerin büyük bir bölümünü kültürel zenginlik motivasyonu yüksek olan bireyler oluşturmaktadır.

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinde dışsal seyahat motivasyonlarının ikinci önemli faktörü “doğal zenginlik” motivasyonudur. Öğrencilerin tatil için tercih edecekleri yerde doğal zenginlik arayışı ve talebinde bulunmaları ile gidecekleri yerde rekreasyonel aktivitelere önem vermeleri yukarıda analiz edilen kültürel zenginlik motivasyonuna benzer bir şekilde paralellik göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin doğal alanlarda katılabilecekleri açık hava rekreasyonuna eğilim gösterdiklerini işaret etmektedir. Doğa ve çevrenin rekreasyonun ham maddesi olduğu düşünüldüğünde, sonucun beklenen bir biçimde şekillendiği söylenilebilir. Lang ve Q'leary'nin (1997) Avustralyalı 1032 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada, destinasyon tercihinde “doğal çekicilikler-cazibeler” faktörünü araştırmaları kapsamında ikinci önemli dışsal seyahat motivasyonu olarak tespit etmişlerdir. Bulgular çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemi açıklayan bir diğer dışsal seyahat motivasyonu “popülerite” faktörüdür. Ancak popülerite faktörü ile destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, popüleriteye verilen önem arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, tatil tercihlerinde popüler destinasyonlara öncelik veren öğrencilerin rekreasyonel aktiviteleri arka plana atması ya da popüler destinasyonları tercih eden bireylerin tatillerini rekreasyonel aktiviteler odaklı düşünmedikleri şeklinde de açıklanabilir. Zira popülerite faktörü kavram ve içerik bazında rekreasyonel aktivitelere önem verilmesi için tetikleyici bir özellik barındırmamaktadır. Örneğin bireylerin tatil için Bodrum'a gitmeye seyahat acentesinin tavsiyesi, çok fazla turist gidiyor olması ya da trend bir destinasyon olması sebebiyle karar vermeleri, tatil tercihlerini daha en baştan rekreasyonel aktiviteler odaklı yapmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bu durumda rekreasyonel aktivitelere önem verilmemesinin doğal bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre, kadın ve erkek öğrencilerin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Elde edilen sonuçlar, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Perrett (2007), Manitoba eyaletine tatile gitmeyi planlayan çoğunluğunu Kanada ve Avustralyalı katılımcıların oluşturduğu araştırmasında, destinasyon tercihinde kadınların sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma ve fiziksel olarak aktif olma motivasyonlarına erkeklere oranla daha az önem verdiklerini tespit etmiştir. Sırakaya ve McLellan (1997) Amerikalı 181 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmada, kadın öğrencilerin daha çok kültürel aktivite ve alışverişe, erkek öğrencilerin günlük hayattan kaçış, eğlence, sportif ve fiziksel aktivitelere önem verdiğini belirlemiştir. Çalışma sonuçları farklılık göstermektedir. Bu durum; toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, ülkemizde kadınların erkeklere oranla gündelik ve sosyal hayatta daha kontrollü davranmaları, öğretim yılı içerisinde bayan öğrencilerin okullarına daha düzenli bir şekilde devam etmeleri, daha disiplinli bir ders çalışma alışkanlığına sahip olmaları, dolayısıyla ortaya çıkan zaman problemi ile birlikte rekreasyonel olarak daha sınırlı bir yaşam sürmeleri

sonucu, tatile gidecekleri yerde rekreasyonel aktivitelerin varlığını daha fazla önemsemeleri şeklinde ifade edilebilir.

Elde edilen sonuçlar, öğrencilerin yaş gruplarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (Tablo 7). Ancak gruplar arasında genelde bir fark gözlenmekle birlikte, gözlenen ikili farkların hiçbirinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralıklarının 18-23≥ olması sebebiyle, genel bir takım farklılıklar gözlenirse de bunun spesifik olmayabileceği, diğer bir ifade ile yaşları birbirine çok yakın olan öğrencilerin yaş farklarından kaynaklı anlamlı sonuçlar ortaya çıkmayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Dotson vd. (2008), 18-30 yaşları arasındaki 744 Amerikalı üzerinde yaptıkları araştırmada bireylerin rekreasyonel tercihler anlamında 18-23 yaş ile 24-30 yaş olarak iki gruba ayrıldığını ve 24-30 yaş arası grubun 18-23 yaş arası gruba göre rekreasyonel anlamda daha aktif olabilecekleri bir tatil yeri tercihi yapmak istediklerini tespit etmiştir. Karşı bir bulgu olarak Heung vd. (2001) yılında 406 Japon turistin Hong Kong'a yaptığı seyahati ele aldıkları çalışmada, daha genç yaşta olan bireylerin destinasyon tercihinde özellikle görgü-keşif içeren rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiğini belirlemişlerdir. Alanyazında yer alan çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Bu sonuca göre, devlet üniversitesi öğrencileri vakıf üniversitesi öğrencilerine oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Bu durumun; vakıf üniversitesi öğrencilerinin gerek ekonomik yeterlilikleri, gerek son yıllarda çağ atlayan özel üniversitelerin kendilerine sundukları olanaklar dâhilinde rekreasyonel aktivitelere sene boyunca yeterince katılabilme fırsatları, gerek aileleri ile ya da bireysel anlamda daha fazla tatil yapma şansına sahip olmaları karşısında, devlet üniversitesi öğrencilerinin genellikle bu koşullardan daha uzak bir yaşam sürmeleri sonucu, tatile gitmeyi planladıkları destinasyonda rekreasyonel olanaklara daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

8. Sonuç

Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önem, içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabilmektedir. Üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde daha çok içsel seyahat motivasyonlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile öğrenciler tatile gidecekleri yeri belirlerken, orada bulunan rekreasyonel aktiviteleri önemseyerek tercih yapmaları, öncelikli olarak içsel seyahat motivasyonları yoluyla açıklanmaktadır. Anlamlılık düzeyine göre sırasıyla “hareket”, “görgü-keşif”, “ziyaret” ve “uzaklaşma” motivasyonları yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Öğrencilerin hareket etme, bilgi ve görgüsünü geliştirme, yeni yerler ve kültürler keşfetme, ziyaret etme ve uzaklaşma ihtiyacı ve arzusu arttıkça, tercih kriterleri arasında rekreasyonel aktiviteler daha fazla önem arz etmektedir.

Dışsal seyahat motivasyonları, üniversite öğrencilerinin destinasyon tercihleri esnasında rekreasyonel aktivitelere önem vermelerinde ikincil önem arz etmektedir. Buna göre “kültürel zenginlik”, “doğal zenginlik” ve “popülarite” motivasyonları anlamlı düzeyde önemlidir. Tatile gidecekleri yerde arkeolojik alanlar, tarihsel yapılar, müzeler, dinsel semboller gibi kültürel zenginlik arayanlar ile doğal güzellikler, kanyonlar, manzaralar, dağlık-ormanlık alanlar, göller-nehirler gibi doğal zenginlik arayan öğrencilerin rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür. Öte yandan gidecekleri tatil merkezinin ve ilgili uzantılarının popüler olması isteği arttıkça rekreasyonel aktivitelere verilen önemin düşme eğiliminde olduğunu anlaşılmıştır.

Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem verdiği görülmüştür. Öğrencilerin yaş gruplarına göre destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verdikleri önem düzeyleri arasında farklılıklar olduğu

anlaşılmış, gözlenen ikili farkların hiçbirinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf üniversitesi öğrencilerine göre destinasyon tercihinde rekreatif aktiviteler daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır. Kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde görgü-keşif, uzaklaşma, ziyaret ve prestij içsel seyahat motivasyonları erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin destinasyon tercihinde görgü-keşif, uzaklaşma, hareket, ziyaret ve prestij içsel seyahat motivasyonları vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksektir. Kadın öğrencilerin destinasyon tercihinde kalite-atmosfer, kültürel zenginlik ve özgün-yerel ortam dışsal seyahat motivasyonları erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin destinasyon tercihinde kalite-atmosfer, kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve özgün-yerel ortam dışsal seyahat motivasyonları vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksektir. Kendilerini orta refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilerin iyi refah düzeyinde olarak tanımlayan öğrencilere göre kültürel zenginlik dışsal seyahat motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmüştür.

9. Değerlendirme

Bu sonuçlara bağlı olarak, turizm destinasyonlarının fiziksel aktivite tabanlı rekreatif olanaklara ağırlık vermesi, bireylerin becerilerini geliştirebileceği ve fiziksel anlamda aktif olabilecekleri kısa süreli aktivite kampları (plaj voleybolu vb. gibi), turnuva ve yarışmalar düzenlenmesi, gençlik trendlerinin takip edilmesi, üniversitelerde var olmayan rekreatif aktiviteler yatırım yapılması önerilebilir. Bunun yanında yerel kültürün, doğal yaşamın öğrenilmesine olanak sağlayacak bir takım etkinlik ve organizasyonlar düzenlenmesi destinasyonların cazibesi açısından önem arz etmektedir. Kadınların tatil motivasyonlarının ve rekreatif gereksinimlerinin daha yüksek olduğu sonucundan hareketle, rekreatif aktivite ve mekanlar planlanırken kadınların katılım koşullarına ayrıca önem gösterilmelidir. Ayrıca belirlenmiş hedef destinasyonlar, yabancı turistler, toplumun farklı kesimleri, farklı meslek ve yaş grupları üzerinde benzer araştırmalar yapılabilir, kültürlerarası karşılaştırmaların yapılabileceği çalışmalar planlanabilir.

Kaynaklar

- Bieger, T. ve Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41 (1): 68-76.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, S. (2009). Relationship Between Active Leisure and Active Vacations (*Doctor of Philosophy*). Florida: University of Florida.
- Cordes, K.A. (2013). *Applications in Recreation & Leisure: For Today and The Future*. 4th ed. Urbana, IL: Sagamore Publishing.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.
- Cullen, D. (1997). Maslow, Monkeys and Motivation Theory, *Organization*, 4 (3): 355-373.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-219.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4): 184-194.
- Dotson, M.J., Clark, J.D., ve Dave, D.S. (2008). Travel Motivations and Destination Activities of Young Travelers of Different Ages: An Empirical Study in the United States, *International Journal of Management*, 25 (4): 665-672.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas, Austin: Bureau of Business Research.

- Harrill, R. ve Potts, T.D. (2002). Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate and Transition, *Tourism Analysis*, 7 (2): 105-114.
- Heung, V.C.S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22 (2001): 259-269.
- Iso-Ahola, S. (1983). Towards a Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Studies*, 2 (1): 45-56.
- Jang, S.C. ve Cai, L.A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3): 111-133.
- Josiam, B.M., Smeaton, G. ve Clements, C.J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2): 167-175.
- Kaplan, R. ve Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York: Cambridge University Pres.
- Kim, K., Oh, K.I. ve Jogaratnam, G. (2007). College Student Travel: A Revised Model Of Push Motives, *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 73-85.
- Kim, K. (2006). Travel Behaviors of U.S. University Students: Travel Involvement, Push Motivations, Pull Motivations, Satisfaction and Destination Loyalty (*Doctor of Philosophy*). Michigan: Michigan State University.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23 (3): 221-232.
- Lang, C.T. ve O'Leary, J.T. (1997). Motivation, Participation, and Preference: A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (3-4): 159-180.
- Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (4): 23-45.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research*, 19 (3): 399-419.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- Mayo, E. (1975). Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study, *Journal of Travel Research*, 4 (1): 14-18.
- Meisel, C. ve Cottrell, S. (2003). Differences in Motivations and Expectations of Divers in The Florida Keys, In: Murdy J. editor. *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*. Newtown Square PA: 393-401.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C.T. ve O'Leary, J.T. (1996). Understanding Vacation Destination Choice Through Travel Motivation and Activities, *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2): 109-122.
- Murray, E.J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Neher, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation: A Critique, *Journal of Humanistic Psychology*, 31 (3): 89-112.
- Norling, J.C. ve Sibthorp, J. (2006). Research Update: Mental Restoration and Recreation, *Parks & Recreation*, 41 (3): 30-37.
- Özdemir, A.S. (2013). Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Rekreasyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihleri Üzerine Etkisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Parrinello, G.L. (1993). Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism, *Annals of Tourism Research*, 20 (2): 233-249.
- Pearce, P.L. ve Lee, U. (2005). Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 226-237.
- Perrett, C. (2007). Travel Motivation of Independent Youth Leisure Travellers (*Master of Arts*). Wellington, Canada: The University of Manitoba.

- Prideaux, B. ve Crosswell, M. (2006). The Value of Visitor Surveys: The Case of Norfolk Island, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4): 359-370.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. 2nd ed. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
- Ross, G.F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia, *Journal of Travel Research*, 21 (3): 54-57.
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 169-184.
- Schott, C. (2004). Young Holidaymakers: Solely Faithful to Hedonism? In: Smith K.A., Schott, C. editors. *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*. Wellington New Zealand: 364-376.
- Sırakaya, E. ve McLellan, R.W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 31-44.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context, *Journal of Travel Research*, 45 (2): 140-149.
- Tübitak, (2003). Vizyon 2023 Projesi: Ulaştırma ve Turizm Paneli Raporu. Ankara: 19-28.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-846.
- You, X., O'Leary, J.T., Morrison, A. ve Hong, G.S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2): 1-26.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time, *Journal of Travel Research*, 29 (1): 42-44.

Ek-1

Extended English Abstract

Recreation implies all kinds of physical, mental, social and cultural activities that we engage ourselves in so as to relax, rest, have fun and improve individually. Leisure is the basic element of social life and undoubtedly, the most special activities that we engage in to be ourselves during this period of time are holiday and tourism activities. When needs for a recreational life reach their peak, people most of the time feel the urge to get away from the place they live in and participate in activities. This driving force is explained, in its basic sense, as intrinsic travel motivations. The recreational opportunities and facilities of the setting where people prefer running off to represent the attracting forces, in other words, extrinsic travel motivations. Journeys that include various activities and are of holiday nature are defined as recreational tourism or holiday recreation. This study aimed to explain the journey of people's recreation-oriented holiday by means of activities and motivations.

The relationship between tourism and recreation have been analysed in world literature since the 1970s. Especially some research regarding motivations have caught attention. For instance, Dann (1977) and Crompton (1979) conducted research on intrinsic and extrinsic travel motivations, Cohen (1972), Loker&Murphy (1996) and Bieger&Laesser (2002) investigated tourist types, and Beard and Raghep (1983) worked on the scale of leisure motivation. Unfortunately, in our country, limited number of studies can be found in this field. Especially, the dynamics of student tourism which hold a significant position in the market of world tourism carry great values for our country. In light of these clarifications, the aim of the research was to determine the effect of motivational and demographic factors in the destination choices of college students based on recreational activity and opportunities. In accordance with this aim, basic inquires included the

explanation of the importance level of recreational activities in the destination choices of college students through intrinsic and extrinsic travel motivations and whether this level of importance demonstrated a meaningful difference in proportion to gender, age and type of university.

In this study, the basic question whose answer was to be found was “the explanation of the importance level of recreational activities in the destination choices of college students through intrinsic and extrinsic travel motivations”. In this respect, the research is in “predictor correlation pattern. Since this study focused on the differences between the groups, it is also a comparative research. The other question whose answer was sought in this sense was whether there was a meaningful difference between the level of importance given to recreational activities in destination choices and gender, age and type of university. The sample group of the study included 700 college students ($\bar{X}_{age} = 20.85$, $SS = 1.61$) from Bilkent University, Atılım University, Hacettepe University, and Gazi University in Ankara, of whom 435 were females (62.1%) and 265 were males (37.9%).

In the questionnaire of this study, there are four parts. In the first part, there were seven closed-end questions oriented at the personal information of the students. The second, third, and fourth parts of the questionnaire comprised of the “Scale of Recreational Activities in Destination Choices” (SRADC) consisting 22 items, “Scale of Intrinsic Travel Motivations” (SITM) consisting 40 items, and “Scale of Extrinsic Travel Motivations” (SETM) consisting 40 items whose validity and reliability were confirmed by Özdemir, Karaküçük, and Büyüköztürk (2013). 4-point likert scale was used in each response option of the three scales. The ratings were determined as 1- Not Important at all; 2- Not important; 3-Important; and 4- Definitely Important, by 1 being the lowest and 4 being the highest scores. “Hierarchical Multiple Linear Regression Analysis” and “Multivariate ANOVA Analysis” were used in the analysis of data. Statistical analyses were evaluated at 95% confidence interval level, and $\alpha = .05$ was considered statistically significant.

The results of the study indicate that the importance given to recreational activities in destination choices can be explained by intrinsic and extrinsic travel motivations. With reference to the results obtained from the study, it is seen that intrinsic travel motivations of university students play a greater role in the importance given to recreational activities in destination choices. According to this result, it was found that there was a significant effect of the factors “Sports”, “Exploring-Knowledge”, “Visiting Friends and Relatives”, and “Escape” on the importance given to recreation activities in destination choices. This result also shows that people, whose intrinsic travel motivations including “Travel Bragging-Prestige,” “Exploring-Knowledge,” “Visiting Friends and Relatives,” and “Escape,” are high, give more importance to recreational activities in destination choices.

Secondly, the “cultural and historic heritage”, “natural environment” and “popularity” factors of extrinsic travel motivations were found to have a significant effect on the importance given to recreational activities in destination choices. This result indicates that people with higher “cultural and historic heritage” and “natural environment” motivations give more importance to recreational activities in their destination choices. On the other hand, a negative relation was found between the “popularity” motivation and the importance given to recreational activities in destination choices, which shows that as the importance given to popularity rises, the importance given to recreational activities tends to fall.