

**SEYAHAT BLOĞU YAZARLARININ
ULUSLARARASI SEYAHAT
MOTİVASYONLARINDA KÜLTÜREL
MESAFENİN ROLÜ**

**Serhat AYDIN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2017**

**SEYAHAT BLOĞU YAZARLARININ ULUSLARARASI SEYAHAT
MOTİVASYONLARINDA KÜLTÜREL MESAFENİN ROLÜ**

Serhat AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Hakan SEZEREL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2017

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1604E154 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serhat AYDIN'ın "Seyahat Bloğu Yazarlarının Uluslararası Seyahat Motivasyonlarında Kültürel Mesafenin Rolü" başlıklı tezi 29 Mart 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Hakan SEZEREL

Üye : Prof.Dr.H.Zümrüt TONUS

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nurdan SEVİM

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

SEYAHAT BLOĞU YAZARLARININ ULUSLARARASI SEYAHAT MOTİVASYONLARINDA KÜLTÜREL MESAFENİN ROLÜ

Serhat AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2017

Danışman: Yard. Doç. Dr. Hakan SEZEREL

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin uluslararası destinasyon seçimlerinde kültürel mesafenin etkisini belirlemektir. Araştırmada fenomenolojik yaklaşım benimsenerek nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Veri, yapılandırılmış görüşme formu ile 17 blog yazarından elde edilerek içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, seyahat öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç süreç halinde değerlendirilmiştir. Seyahat öncesi somut (fiziki) ve somut olmayan (zihinsel) hazırlık aşaması tespit edilmiştir. Kültürel mesafenin artması destinasyon hakkındaki bilinmezliği ve bu durumda zihinsel hazırlığın artışına neden olmuştur. Seyahat motivasyonları iki grupta toplanmıştır. İtici faktörler; *keşfetmek, farklılık, öğrenmek, ilgi duymak, merak, hayalleri gerçekleştirmedir*. Çekici faktörler; *destinasyon kültürü, doğal güzellik(ler) ve coğrafi yakınlık/konumdur*. Seyahat sırasında, *kültürel deneyim, kültürel kazanım ve kişisel değişim* temaları bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle destinasyon seçimi; ziyaret sırası ve sonrası, kültürel faktörlerin anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Kültürel mesafe artışının katılımcılar için destinasyon tercih sebebi olduğu görülmüştür. Kültürel mesafenin, seyahat motivasyonu ile destinasyon seçimi arasında düzenleyici bir değişken olduğuna yönelik bir model önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler, Destinasyon Seçimi, Kültürel Mesafe, Blog yazarı

ABSTRACT

THE ROLE OF CULTURAL DISTANCE ON TRAVEL BLOGGERS' INTERNATIONAL TRAVEL MOTIVATIONS

Serhat AYDIN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2017

Adviser: Assistant Professor Hakan SEZEREL

The purpose of this research is to identify the impact of cultural distance on the international tourists' choices of international destinations. The phenomenological approach of qualitative research methods was used in the research. The research data were collected from 17 bloggers with structured interview forms and evaluated by content analysis. The research data were evaluated in three processes; namely, pre-travel, during-travel, and post-travel. In the pre-travel process, tangible (physical) and intangible (mental) preparation were identified. Increasing cultural distance has increased the uncertainty about destination. This has led to an increase in mental preparation. Travel motivations were gathered in two groups. Push factors are discover, dissimilarity, learning, interest, curiosity, and imagination. Pull factors were, on the other hand, destination culture, nature/ natural beauties and geographical proximity/location. Three themes such as cultural experience, cultural acquisition, and personel alteration were found during travel process. From these results, it was determined that the cultural factors had a significant impact on pre-travel, during-travel and post-travel process. Increased cultural distance was highlighted as a major reason for the participants to choose overseas destinastion. A research model was proposed that cultural distance can be a moderator variable between travel motivation and destination choice.

Keywords: Travel Motivation, Push and Pull Factors, Destination Choice, Cultural Distance, Blogger

07.10/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Serhat AYDIN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	1
1.3. Önem	1
1.4. Özgünlük.....	3
1.5. Sınırlılıklar	4
1.6. Tanımlar.....	3
2. ALANYAZIN	8
2.1. Destinasyon Seçimi.....	8
2.2. Seyahat Motivasyonu	9
2.3.Kültürel Mesafe ve Turizm.....	13
3. YÖNTEM	22
3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması	24
3.2. Araştırmanın Katılımcıları	26
3.3. Veri Toplama	26
4. BULGULAR VE YORUM.....	28
4.1. Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	45
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	48
5.1.Sonuç.....	48
5.2.Öneriler.....	50
KAYNAKÇA.....	52
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1. Seyahat Motivasyonunda Kullanılan Başlıca İtici ve Çekici Faktörler.....	12
Tablo 2. Kùltür ve Kùltürel mesafe İle İlgili Bazı Araştırmalar	16
Tablo 3. Elde Edilen Kod Sayıları	28
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Bulgular	29
Tablo 5. Katılımcıların Bilgi Vermek İstedikleri Destinasyonlar	33
Tablo 6. Katılımcıların Seyahat Motivasyonunda İtici ve Çekici Faktörler	35
Tablo 7. İtici ve Çekici Faktörlerin Alanyazınla Karşılaştırılması	43
Tablo 8. 2. ve 9. Soruların karşılaştırılması	44
Şekil 1. Veri Toplama Aracının Oluşturulma Süreci	24
Şekil 2. Destinasyon Seçimi, Ziyareti ve Sonrası.....	43

1.GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye’den yurtdışına giden turist sayısının giderek arttığı söylenmektedir¹. Giden turist sayısındaki artış, uluslararası destinasyon seçimi araştırmalarını önemli hale getirmektedir. Yapılan araştırmaların çoğunlukla yurtdışından gelen turistler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Uluslararası turizm faaliyetleri, farklı kültürlerin bir araya gelmesine imkân sağlamaktadır. Turistlerin yurtdışı destinasyonları seçmesi çok kültürlülük durumunu meydana getirmektedir. Bu doğrultuda çok kültürlülük, farklı kültürlerle üye olan insanların karşılaşmasıdır. Bu nedenle, çok kültürlülük ve kültürel karşılaşmalar turizm yazını için önemlidir. Öte yandan, kültürün destinasyon seçiminde sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir. Kültür çalışmalarında, farklı kültürel geçmişlerden gelen turistlerin destinasyondaki kültürler arasındaki fark kültürel mesafedir. Kültürel mesafe, destinasyon tercihini açıklamak için elverişli bir değişken iken, araştırmalarda yer almadığı görülmektedir. Ayrıca, kültürel mesafe kavramı, ulusal kültürlerarası bir çalışma alanı olduğundan yurtdışına giden turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Yurtdışına yapılan seyahatlerde kültürel mesafenin belirlenebilme amacı seyahat motivasyonu ile ilişkilendirilmiştir. Seyahat motivasyonu kapsamında, itici ve çekici faktörler ile kültürel mesafe ilişkisi araştırılmıştır.

Bu araştırma, yurtdışına giden turistlerin seyahat motivasyonlarında kültürel mesafenin etkisini belirleme amacını taşımaktadır. Yurtdışına seyahat eden 17 blog yazarıyla görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların seyahat motivasyonları itici ve çekici faktörler olmak üzere tespit edilmiştir. Araştırma sonunda ise seyahat motivasyonları, destinasyon seçimi ve kültürel mesafe ilişkisini içeren bir model önerilmiştir.

Bu araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, özgünlüğü, sınırlılıkları ve araştırma kapsamındaki kavramlar sunulmuştur. İkinci bölümde alanyazın taramasına yer verilmiştir. Bu bölümde, destinasyon seçimi, seyahat motivasyonu ve kültürel mesafe konularında turizm alanyazınındaki araştırmalar incelenmiş ve söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler

¹ TURSAB, 2014 ve TÜİK, 2016 verilerine göre; 6.3 milyon; 2012, 8 milyon; 2013, 8.4 milyon; 2014, 9.2 milyon; 2015; 5.1 milyon 2016 Ocak-Şubat-Mart

tartışılmıştır. Üçüncü bölüm araştırma yöntemini kapsamaktadır. Bu bölümde, veri toplama aracının oluşturulması ve veri toplama süreci aktarılmıştır. Dördüncü bölüm, araştırma bulgularını ve bulguların tartışılmasını son bölüm ise araştırmanın sonuçlarını ve önerilerini içermektedir.

1.1. Problem

Bu araştırmanın problemi “Yerli turistin uluslararası destinasyon seçiminde kültürel mesafenin etkisi var mıdır?” şeklindedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin uluslararası destinasyon seçimlerinde kültürel mesafenin etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu araştırma ile birlikte yerli turistlerin seyahat edecekleri uluslararası destinasyonları neye göre seçtikleri, hangi faktörlerin bu seçimlerde etkili olduğu, içinde bulundukları kültür ile seçtikleri ülke kültürü arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya konmuş olacaktır.

1.3. Önem

Turizmin gelirlerinin artması, yeni destinasyonların turizm pazarına girmesine zemin oluşturarak, turistler için destinasyon alternatiflerini arttırmıştır (Uysal vd., 2008: s. 431). Bu durum, turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırarak, turistlerin bir destinasyonu tercih ederken nelerden etkilendiğinin belirlenmesini ortaya çıkarmıştır. İnsanları seyahat etmeye motive eden nedenlerin ve bireylerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörleri anlamak ziyaretçi sayısını arttırmada önemli hale gelmiştir (Oh vd., 1995: s. 136).

Alanyazında, turistlerin destinasyon algılarında etkili olan, turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat programları, ziyaret amaçları, geçmiş yaşantıları, eğitimleri, kültürleri ve yaşları gibi pek çok faktörün belirleyici olduğu ortaya konulmuştur (Buhalis, 2000: s. 97). Ayrıca kültürün, bireyin günlük yaşamının yön veren, satın alma davranışlarını, tutumlarını ve karar alma süreçlerini etkilediği (Aboali, Farahani ve Mohamed, 2011) düşünüldüğünde destinasyon seçimi araştırmalarında göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bazı araştırmacılar, turist destinasyon seçiminde etkili olan faktörün kültürel benzerliklerden çok kültürel farklılıklar olduğunu savunmaktadır (McKercher ve Cros, 2003: s. 45; O’Leary ve Deegan, 2003: s. 213).

Buna baęlı olarak turistlerin destinasyon tercihlerinde etkisi olduęu dūřınılen kűltűrel mesafenin ۆlçűműnűn gűç olması nedeniyle turizm alanında sorgulandıęı arařtırmaların sınırlı sayıda olduęu (Ahn ve McKercher, 2013), bu yűzden de incelenmesinin farklı bir bakıř ačısı kazandıracadı dűřűnűlmektedir. Arařtırmanın fenomenolojik desenle ele alınması ile ۆngőrűlen ۆlçűm gűçlűklerinin ve kavramsal belirsizliklerin giderilmesine katkı saęlayacadı dűřűnűlmektedir.

1.4. ۆzgűnlűk

İnsanların seyahat etme nedenleri řimdiye kadar yapılmıř olan arařtırmalarda ayrıntılı olarak belirlenmekle birlikte kűltűrel mesafe kavramına yeterince yer verilmedięi gőrűlműřtür.

İnsanların destinasyon sečimlerini (nereye ve neden) etkileyen birçok faktőr bulunmaktadır. Bu faktőrlerin temelinde insan yařamını etkileyen ۆnemli bir unsur olarak kűltűr yer almaktadır (Pizam ve Sussman, 1995; Crofts ve Erdmann, 2000; Odabařı ve Barıř, 2011; Solomon, 2014). Davranıřların, bireylerin kűltűrel geçmiřinden etkilendięi (Aboali vd. 2011) ifade edilmektedir. Dięer taraftan, seyahat sečimi mutlaka gidilecek űlke dűřűnűlerek yapılmaktadır. Hem ev sahibi kűltűr hem de destinasyon kűltűrű kűltűre mesafe kavramıyla sorgulanabilmektedir. Buradan hareketle arařtırma sorusu “İnsanların seyahat edeceęi yerleri sečmesinde kűltűrel mesafenin etkisi var mıdır?” řeklinde belirlenmiřtir.

Seyahat motivasyonu arařtırmaları hem kuram ortaya koyma hem de bu kuramların test edilmesi ile ilgili birçok arařtırma mevcut olup, seyahat motivasyonunu etkileyen bir deęiřken olarak kűltűrel mesafeye yer verilmedięi tespit edilmiřtir (Ahn ve McKercher, 2013; Liu, 2014) Arařtırma kapsamında seyahat motivasyonlarına etki eden bir faktőr olarak kűltűrel mesafe eklenmiřtir.

Kűltűrel mesafe kavramı ile ilgili alanyazın incelendięinde genellikle turizm dıřındaki disiplinlerde (uluslararası yۆnetim, organizasyon, pazarlama) arařtırmalar mevcuttur. Tűrkiye yazınına bakıldıęında ise kűltűrel mesafe ve turizm konulu bir arařtırmaya rastlanmamıř olması arařtırmanın ۆzgűnlűęűnű yansıtmaktadır. Arařtırma sonucunda ۆzellikle yerli yazına katkıda bulunulacadı dűřűnűlmektedir. Ayrıca Tűrkiye’den yurtdıřına giden turistlerin seyahat motivasyonları konusu yeterince incelenmemiř olduęundan, turistlerin uluslararası destinasyonlara olan tercihleri

araştırılmaya değer görülmüştür. Nitel yöntemle başvurularak derinlemesine inceleme olanağı sağlaması ve kültürel mesafe kavramını ölçülebilir bir değişken haline getirmesi araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Katılımcıların internet aracılığıyla ulaşılan ve seyahat blogu yazan kişilerden oluşması,
- Katılımcıların ifade ettikleri bilgilerin doğruluğunun kabul edilmesi,
- Verilerin toplandığı ve araştırmanın yazıya alındığı zamanının sınırlı olması, şeklindedir.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde, destinasyon, kültür, kültürel koşullanma, kültürel mesafe, coğrafi mesafe, zihinsel mesafe ve blog kavramlarının tanımları sunulmuştur.

Destinasyon: Tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır (Kozak, 2008: 139). Kelime anlamı olarak; “varılacak olan yer” (TDK, 2016) şeklinde tanımlanan destinasyon kavramı; turizm çekiciliklerini, turizm işletmelerini, yerel halkı ve yerel yönetimi kapsayan bir yapı olarak değerlendirilmiştir (Özdemir, 2007: 1). Bir destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilmektedir (Atay, 2003: s. 3). Pike, (2008: s. 24) destinasyonu, turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte koordineli araştırmaların sağlandığı bir bütün olarak tanımlamıştır. Davidson ve Jenkins’e (1996) göre bir destinasyonun, belli bir imajı, marka değeri, önemli çekici unsurları, etkinlik ve aktiviteleri, iyi bir ulaşım ağı ve gelişmişlik düzeyi var olmalıdır. (Doğan, 2014: s. 31). Buhalis (2000: s. 98) destinasyonu, turistlere sunulan bütünleşik deneyimlere konu olan turizm ürünlerinin bir karması olarak tanımlamıştır.

Kültür: Latince “cultura” sözcüğünden gelen kültür, genel olarak “işleme” veya “toprağı işleme” anlamına gelmektedir (Çeçen, 1996: s. 320). Kültür kavramının ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında Tylor tarafından, "kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünü" olarak tanımlanmıştır. (Haviland vd., 2008: s. 103). Türk Dil Kurumu kültürü; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlamıştır. Kültür, insanı ve insan davranışlarını niteleyen, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin ve donanımın tümünü ifade etmektedir (Kartarı, 2014: s. 11).

Mucuk, (2004: s. 72) kültürü, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak ele alınmıştır. Kültür aynı zamanda dinamik, çevreye adapte olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. (Kotler vd, 2003: s. 201).

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) ise kültürü, ‘bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldikleri problemleri çözmek için geliştirdikleri bir dizi kurallar ve metotlar olarak tanımlamışlardır. Hofstede (1991: s. 4) ’nin kültür tanımı “bir insan grubu veya kategorisinin üyelerini diğer grubun veya kategorisinin üyelerinden ayıran zihnin kolektif programlanmasıdır” şeklindedir.

"Kültürlerarası iletişim" terimini ortaya koyan Hall (1956), farklı kültürlerin üyeleri arasındaki etkileşimi anlamaya çalışarak, kültürün bütünü yerine, incelenen kültürler içindeki belirli etkileşim biçimlerine odaklanmıştır (aktaran Leeds-Hurwitz, 1990: s. 85). Buna rağmen, kültür tanımının yapılması zordur ve kültür kavramının tek bir tanımı tam olarak kabul edilmemiştir (Sousa ve Bradley, 2006: s. 51).

Kültürel Koşullanma: Kültürel koşullanma, bireylerin kültürel değerlerle birlikte algı, önyargı, tutum ve davranışlarının şekillenmesidir (Hirschman, 1986: s. 29).

Kültürel Mesafe: Kültürel mesafe, iki ülke arasındaki (ev sahibi ve köken ülke) kültürel benzerlik ve farklılıkları ifade etmektedir (Clark ve Pugh, 2001: s. 286; Shenkar, 2001: s. 520). Turizm kapsamında kültürel mesafe, bir turistin geldiği ülke kültürü ile ziyaret ettiği destinasyonun kültürünün farklılığını veya benzerliğini kapsamaktadır (Crotts, 2004: s. 83; Ng, Lee ve Soutar, 2007: s. 1499). Bir başka tanıma

göre kültürel mesafe, turistin bulunduğu bölgenin kültürünün ev sahibi bölgenin kültüründen ne derece farklı olduğu anlamına gelir (McIntosh ve Goeldner, 2012: s. 232). Kültürel mesafe genellikle ülkeler arasındaki ulusal seviyedeki farklılıkların ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ulusal kültür, bir ülkedeki kültürel normların başka ülkelerdeki kültürel normlardan farklılık derecesi olarak tanımlanır (Kogut ve Singh, 1988: s. 412). Başka bir tanıma göre ulusal kültür, bir toplumda iyi, doğru ve arzulanan şeylerin toplumsal olarak paylaşılan soyut fikirlerini temsil etmek için gerekli kültürel değerler olarak kullanılmaktadır (Shenkar, 2001: s. 522).

Coğrafi Mesafe: Coğrafi mesafe, belirli herhangi iki destinasyon arasındaki niceliksel olarak ölçülebilen mesafe anlamına gelmektedir. Bu ölçüm, farklı iki nokta arasındaki mesafenin farklı birimlerle (metre, deniz mili, kara mili, yarda, inç, kulaç vb.) ölçülmesiyle ifade edilebilmektedir (Janson ve Rudolfson, 1965: s. 286). Turizm kapsamında coğrafi mesafe, fiziksel mesafe ile aynı anlamda kullanılmaktadır.

Zihinsel Mesafe: Zihinsel mesafe ilgili yazında “Psychic Distance” şeklinde yer almaktadır. “Psychic”, Yunancadan türemiş bir kelime olup zihin, ruh, ruhani ve ruhsal anlamına gelmektedir (Sousa ve Bradley, 2006: s. 52). Orijinal kavramsallaştırmada zihinsel mesafe, belirli bir yabancı ülkeye verilen öznel olarak algılanan mesafe olarak tanımlanmaktadır. Zihinsel mesafe, bireylerin veya toplumların yabancı ülkeleri algılamalarını ifade eder. Belirli bir yabancı ülkeye olan zihinsel uzaklık, algılayanın bilgi, aşinalık ve anlayışının bir yansımasıdır (Dow ve Karunaratna, 2006: s. 579). Zihinsel mesafenin algısal tanımları, en azından örtük olarak, bireylerin yabancı ülkeler hakkındaki algıları bakımından farklılık gösterebileceğini kabul eder (Hakanson ve Ambos, 2010: s. 196).

Blog: Türkçe karşılığı web günlükleri ya da ağ günlükleri olarak ifade edilen bloglar, ilgi alanına göre bilgi paylaşmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Akar, 2006: s. 18). 1997 yılında “weblog” veya kısaltılmış adıyla “blog” terimi bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur (Ostrander, 2007: s. 226). İlk bloglar elle yazılıp güncellenirken, bugün bu iş için özel yazılmış yazılımlar kullanılmaktadır. Martindale ve Wiley (2005: s. 56) ise, Web-Log kelimesinden türetilen bloglar, yazarların herhangi bir konu hakkında hızlı ve kolay şekilde yorumlarını, bağlantılarını yazılarını, resimlerini ve videolarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri olarak tanımlamaktadır.

Kullanıcı, blogging yazılımı sayesinde kendi kelimelerini ve düşüncelerini kendi weblog sitesine anlık olarak yerleştirebilir. Bu arşivlenmiş bilgiye, girişlerin yapıldığı tarihleri öne çıkaran basit bir takvim kullanılarak ulaşılır (Akar, 2006: s. 19-20).

Başka bir tanıma göre blog, kişilerin internet aracılığıyla yorumlarını, kişisel not veya günlüklerini, herhangi bir konu hakkında yapılan değerlendirmelerini ve ilgi alanlarını anlattıkları web sitesidir. Pudliner (2007: s. 47) blogları, seyahat yapanların haberleşme ve konuşmalarını gerçekleştirdikleri turizm içerikli ortak alanlar olarak tanımlamaktadır. Seyahat blogları genellikle turistlerin seyahatleri öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşadıklarını düz yazı, fotoğraf, video yardımıyla anlatmalarıyla oluşturulmaktadır (Bosangit vd. 2009: s. 63).

2. ALANYAZIN

Bu bölümde destinasyon seçimi, seyahat motivasyonu, kültürel mesafe kavramı ile ilgili araştırmalar ayrıntılı olarak sunulmakta ve aralarındaki ilişkiye yönelik tartışmalara yer verilmektedir.

2.1. Destinasyon Seçimi

İnsanlar farklı nedenlerden dolayı seyahat etmektedir. İnsanların seyahatleri bireysel, grup halinde veya seyahat acentelerinden alınan paket turlar aracılığıyla olabilmektedir. İnsanlar farklı turizm türlerine katılmak ve farklı deneyimler yaşamak amacıyla seyahat edecekleri destinasyonları seçmektedir. Turizm alanında bu konu, destinasyon seçimi kapsamında değerlendirilmekte ve destinasyon seçimi üzerine yapılmış araştırmalar turistlerin zamanlarını geçirecekleri destinasyonları hangi nedenlerle ve nasıl seçtiğini açıklamakya çalışmaktadır.

İnsanların seyahat etme isteği yapılan araştırmalarda farklı noktalardan ele alınmıştır. Turizm kapsamında insanların seyahat ettiği yerlerin, destinasyon olarak adlandırılması, konunun en temel anlamda destinasyon seçimi olarak araştırılmasına olanak vermiştir (Um ve Crompton, 1990; Crompton ve Ankomah, 1993; Lang vd. 1997; Hill, 2000).

Turistin destinasyon seçimi ise içsel (motivasyon, tutum, ihtiyaç) ve dışsal (bilgi, fiyat, boş zaman) faktörlerden etkilenmektedir (Um ve Crompton, 1990; Crompton ve Ankomah, 1993). Lang, O'Leary ve Morrison (1997) sınıflandırmasına göre destinasyon seçimi; sosyo-demografik geçmiş (yaş, gelir, yaşam standardı, cinsiyet), psikografik profil (tercih, tutum, ihtiyaç, algılanan yarar), pazarlama değişkenleri (ürün tasarımı, fiyatlama, reklam), destinasyon ile ilgili faktörler (çekicilik ve destinasyondaki imkanlar) ve destinasyon farkındalığına bağlıdır. Hill (2000)'e göre destinasyon seçimi, çevresel (bilgi, kültür, aile, yaşam tarzı, destinasyon özellikleri) ve bireysel (motivasyon, kişilik, geçmiş deneyimler) faktörlere bağlıdır. Bununla birlikte, destinasyon seçimi, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, destinasyonun pazarlanması, destinasyon yönetimi gibi faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu doğrultuda, bazı araştırmalar, destinasyon imajının (Pekyaman, 2008; Çiftçi, 2010; Güçer, 2010; İlyasov,

2015), destinasyon ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin (Keskin, 2012), filmlerin ve televizyon dizilerinin (Örgün, 2012), grup etkisinin (Çakıcı ve Aksu, 2007), politik istikrarsızlıkların (Şimşek, 2012), seyahat araçlarının (Özoğul, 2011), destinasyon ile ilgili çekici faktörlerin (cazip aktiviteler, iklim, otel oda tarzı, güvenlik, nüfus, (Aksöz, 2010; Ülker, 2010) turist destinasyon seçimine etkisinin olduğunu saptamıştır.

Destinasyon seçimi, turistik satın alma davranışını anlamak ve turistin ziyaret etmek isteyebileceği yerleri ön görme anlamında önemlidir. Turist destinasyon seçiminin belirlenmesinin, turizm paydaşlarına yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Söz gelimi, “belirli bir grup turist yılın hangi zamanında hangi destinasyonları seçti?” sorusuna yanıt alınabilir. Elde edilen cevapların yararlı olabilmesi için derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalar ise turistin neden belirli bir destinasyonu seçtiği üzerine kurulabilmektedir. Bahsedildiği üzere, destinasyon seçimi üzerine yapılmış farklı araştırmalar mevcuttur. Turizmde destinasyon seçimi, seyahat motivasyonları ile açıklanabilmektedir.

2.2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini, nasıl oluştuğunu ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceğini sorgulamaktadır. Alanyazında motivasyon olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı da, insan davranışlarını öngörebilmektir (Porter, 2007: 20). Seyahat motivasyonu ise turistlerin genel anlamıyla neden seyahat ettikleri sorusuna yanıt aramaktadır.

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörden söz edilebilir. Ancak, turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli faktör motivasyondur (Crompton, 1979; Özgen, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Çünkü seyahat motivasyonu, seyahat eden insanların neden seyahat ettiklerini ve seyahat tercihlerinde etkili olan faktörleri açıklamaktadır (Fodness, 1994).

İnsanlar niçin seyahat eder sorusuna bireye ve kültürel koşullanmasına bağlı olarak çok sayıda (ufkunu genişletmek, dünyayı görmek, diğer insanları anlamak ve tanımak, iyi zaman geçirmek, günlük yaşamın sıkıcılığından kaçmak) yanıt verilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Kültürel koşullanma, bireylerin farklı önyargı, beklenti ve varsayım sahibi olmalarını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bireyler, farklı kararlar verebilmektedir (Morris vd. 2011). Kültür algısı, bireyler arası değişiklik gösterebilir ve

bu durum kültürel koşullanmada farklılıklar meydana getirmektedir (Lim ve Ang, 2008). Turizm kapsamında kültürel koşullanma, bireylerin farklı turizm türlerine farklı motivasyonlar ile katılabileceğini açıklamaktadır. Bununla birlikte bir turistik ürüne karşı olan tutum, satın alma davranışı, beklenti bireyin kültürel koşullanmasına bağlı olarak değişebilir.

Turistlerin seyahat motivasyonları, ilk olarak Grinstein (1955) tarafından yapılan “*Vacations: a psychoanalytic study*” adlı araştırma ile, olağan yaşamdan kaçma şeklinde ele alınmıştır (Rızaoğlu, 2004: 58). Seyahat motivasyonları ile ilgili alanyazın incelendiğinde üzerinde yoğun olarak çalışılan, itici ve çekici motivasyon teorileridir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Bu teorilerin insanları seyahate yönlendiren belirli itici ve çekici faktörleri temel aldığı belirtilmiştir (Crompton, 1979; Dann, 1981). İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade etmektedir. Çekici faktörler ise insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan unsurlardır (Oh vd., 1995:124). İtici faktörler, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, macera, prestij, sağlık, ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgilidir. Çekici faktörler ise, güneş, sahiller, sportif aktiviteler, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyona ait özellikler veya çekici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002:385).

İnsanların neden seyahat ettiği seyahat motivasyonu araştırmalarının konusudur. Kısacası, insanlar seyahat edeceği destinasyonları belirli amaçlar, istekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda seçmektedir ve bu durum farklı nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler destinasyon seçimi araştırmalarında genel olarak (sosyal, kültürel, ekonomik, vb.) tespit edilip sınıflandırılabilirdiği gibi seyahat motivasyonu konulu araştırmalarda daha spesifik (kaçış, merak, dinlenme, rahatlama vb.) olarak sorgulanmaktadır. Seyahat motivasyonları denildiğinde ise farklı motivasyon kuramları bulunmaktadır ve farklı turizm türleri için bu kuramlar sorgulanmaktadır. Turizm kapsamında seyahat motivasyonları ile ilgili alanyazında yer alan kuramlar şu şekildedir (Özel, 2010: 65):

- a) *Gray'in Sunlust/Wanderlust Kuramı* (1970): Turistin, kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusu (sunlust) ve yeni ve farklı şeyler görme arzusuna (wanderlust) dayanmaktadır. Aynı tarihte, davranışların belirli psikolojik ve fiziksel amaçları gerçekleştirmek amacıyla sergilendiği temeli üzerine kurulmuş

bir ölçek araştırması olan “Driver ve Tocher Rekreasyon Deneyimi Tercihi Ölçeği (1970)” yapılmıştır.

- b) *Dann’ın İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı* (1977): Seyahat kararının verilmesinde iki temel güdülenme faktöründen söz etmiştir. Bunlar itme ve çekme faktörleridir. İtme faktörleri, bireyin kendi içsel dünyası ile ilgilidir ve seyahat etme yönündeki gereksinimlerine yön vermektedir. Çekme faktörleri ise, bireyde seyahat etme gereksinimini karşılama isteği oluşturan unsurlardır.
- c) *Mayo ve Jarvis’in Karmaşıklık/Tutarlılık Gereksinimi Kuramı* (1981): Turistik amaçlı seyahatlerin büyük bir çoğunluğunu ortaya çıkaran temel unsurun değişiklik arayışı olduğu belirtilmiştir. Dengeli bir yaşam sürmek isteyen bireyler, hayatları boyunca yaşadıkları deneyimlerin bazılarında tutarlılık arayışı içine girmekte, diğer bazı deneyimlerinde ise karmaşıklık arayışı içinde olmaktadır.
- d) *Iso-Ahola’nın Sosyal/Psikolojik Güdülenme Kuramı* (1982): Günlük hayatın karmaşasını arkada bırakarak bireysel ve toplumsal çevreden kaçma isteği ve farklı bir çevreye seyahat etme yoluyla bireysel ya da bireyler arası ödülleri elde etme isteği, turizm davranışını şekillendirmektedir.
- e) *Pearce ve Calabiano’nun Seyahat Gereksinimleri Kuramı* (1983): Turistlerin seyahatten elde ettikleri deneyimlerin de gereksinimlere göre hiyerarşik bir sıra izlediğini, bu nedenle deneyimli bir turistin deneyimsiz bir turiste oranla daha üst seviyedeki gereksinimlere sahip olduğunu ifade etmektedir.
- f) *Fodness’in Güdülenme Kuramı* (1994): Turistin egosunu yükseltme, bilgisini artırma, çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma, saygınlık kazanma ve çeşitli ödüllendiriciler arama güdülleri ile seyahat ettiği temeline dayanmaktadır.

Bu kuramlardan, üzerinde yoğun olarak çalışılan, itme ve çekme motivasyon teorileridir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Bu teorenin altında yatan görüş, insanları seyahate yönlendiren belirli itici ve çekici faktörlerin olmasıdır (Crompton, 1979; Dann, 1981). İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken, çekici faktörler ise insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlar olarak ifade edilmektedir (Oh vd., 1995:124). İtici (içsel) faktörler, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, macera, prestij, sağlık, ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgilidir. Çekici (dışsal) faktörler ise, güneş, sahiller, sportif

aktiviteler, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyona ait özellikler çekici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002: 385). **Ek.1**'de seyahat motivasyonu alanyazın tablosu sunulmaktadır. İlgili alanyazında, seyahat motivasyonları üzerine yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar incelendiğinde bazıları itici faktörleri (Dann, 1977; Uysal ve Hagan, 1993; Fodness, 1994; Cha vd., 1995; McGehee vd. 1996; Altunel ve Kahraman, 2012; Yolal ve Negruşa, 2012; Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013; Kurnaz, Çeken ve Kılıç; Harman, 2014), bazıları çekici faktörleri (Sirakaya ve McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014), bazıları ise hem itici hem de çekici faktörleri (Crompton, 1979; Uysal ve Jurowski, 1994; Oh vd.,1995; Yuan ve McDonald, 1990; Turnbull ve Uysal, 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Özgen, 2000; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Jang ve Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012; Albayrak, 2013) incelemiştir. Seyahat motivasyonlarına ilişkin araştırmalara bakıldığında öne çıkan itici ve çekici faktörler *Tablo.1*'de verilmiştir.

Tablo.1 Seyahat Motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler

<i>İtici faktörler</i>	<i>Çekici faktörler</i>
• Kaçış • Yenilik • Eğlenme • Dinlenme ve rahatlama • Sosyal Etkileşim • Prestij • Bilgi arayışı (yeni şeyler öğrenme) • Kültürel deneyimler	• Güvenlik • Tarihi ve doğal yapılar • Kültürel çekicilikler • Aile üyeleri ve akrabalar ile bir arada olma isteği • Eğitim • Uygun fiyat • Doğa • Temizlik • Seyahat ve konaklama imkânları

Kaynak: Alanyazın tablosundan yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmaların 37'si nicel araştırma, 5'i nitel araştırma ve biri karma desen ile yapılmıştır. Nicel araştırma verileri, anket tekniğiyle, nitel araştırma verileri ise görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmalar, farklı demografik gruplar ve farklı turizm çeşitleri (*Kıyı turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş turizmi, kültür turizmi, hüzn*

turizmi) üzerine yapılmıştır. Araştırmaların örneklemelerini, giden ve gelen turistler, yerli ve yabancı turistler, üçüncü yaş turistleri, üniversite ve yüksekokul öğrencileri oluşturmuştur. Ayrıca araştırmaların örneklemelerinde bireysel seyahat eden, grup olarak seyahat eden ve seyahat acentelerinden paket tur satın olarak seyahat eden kişiler araştırmalara dâhil edilmiştir. Seyahat motivasyonu araştırmalarında itici ve çekici faktörler, itme ve çekme faktörleri kuramları en çok çalışılan kuram olduğu, sadece bir araştırmanın (Sirakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003) İso-Ahola (1982) sosyal psikolojik güdülenme kuramından yararlanılmıştır. Tablo göstermektedir ki, seyahat motivasyonlarını araştırmada itici ve çekici faktörler üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ayrıca bu araştırmaların farklı ülkelerde farklı demografik gruplarla ve farklı turizm çeşitleri üzerine çalışılması, ilgili araştırmaların doyum noktasına ulaştığı gözlemlenmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise belirlenen itici ve çekici faktörlerin birbirlerini sürekli tekrarlama da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Nitekim araştırmalarda kullanılan veya geliştirilen ölçeklerde sürekli kendini tekrar etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Tablonun sonucu olarak seyahat motivasyonu üzerine yapılacak olan araştırmaların özgün ve farklı değişkenler ile yapılması gerekliliği ifade edilebilir. Bunun sonucunda bu araştırmada, farklı bir değişken olarak *kültürel mesafe* eklenmiştir.

2.3.Kültürel Mesafe ve Turizm

Kültür, bir toplumun paylaştığı ve üyelerine yaydığı görüşler, değerler ve algılar şeklinde tanımlanmaktadır (Haviland vd. 2008: 103). Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, içinde yaşadığımız kültürdür (Odabaşı ve Barış, 2011: 313). Kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını (Koç, 2013: 373), turizm bağlamında bakıldığında ise turist davranışını (Doğan, 2004: 136; Rızaoğlu, 2012: 166) etkilemektedir.

Turist destinasyon tercihleri farklı beklentilere dayanır. Turistlerin seyahat etmesindeki motivasyonlardan biri farklı kültürlerle duydukları meraktır. Kültürel özelliklerin varlığı destinasyon seçiminde belirleyici unsurlardan biridir. Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farklılıkların tüketici ve turist davranışlarına yansıdığını göstermektedir. Ulusal kültürlerin farklı boyutlarıyla ilgili noktalar farklı

kültüre üye turistlerin davranış biçimlerinde ve tüketim analizlerinde yol gösterici olmaktadır (Avcıkurt, 2015: 158).

İnsanların kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere ilgi duymaya başladıkları, turizm anlayışının değişim gösterdiği, doğa ile bütünleşmenin, geçmiş kültürün izlerini yerinde görmenin, kültürel temasların, yaşam tarzlarının, inanç sistemlerinin, el sanatlarının, alış-veriş ortamlarının, eğlence biçimlerinin ilgi çekiciliğinin arttığı görülmektedir (Emekli, 2006).

Turistlerin zamanlarının bir kısmını bulundukları bölgenin kültürünü tanımaya ayırdıkları görülmektedir (Timur 2003). Richards (2001) eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin, kültürel çekiciliği olan destinasyonları diğer turistlerden iki kat daha fazla ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Öter ve Özdoğan (2005) turistlerin ziyaret amaçlarının belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin esas amaçlarının yörenin kültürünü öğrenmek, yeni bilgiler öğrenmek ve yörenin ortamını yaşamak olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin ulusal ve uluslararası kültürleri merak etmeleri ve daha yakından tanımak istemeleri destinasyonlar için çekicilik yaratmakta, turistleri bu yerlere gitmek için harekete geçirmektedir (Odabaşı, 1996).

Kültürün turist ve satın alma davranışına, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin turist motivasyonlarına etkisi konu edilmiştir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam ve Jeong, 1996; Brown, 1999; Chen, 2000; Crotts ve Erdman, 2000; Kozak, 2002; Ryan, 2002; Reisenger ve Turner, 2003; Litvin vd. 2004; Lee ve Sparks, 2007; Jönsson ve Devonish, 2010; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011).

Turizmin küreselleşmesiyle birlikte, ulusal kültür bu konudaki araştırmaların önemli bir değişkeni haline gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar (Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Crotts ve Erdmann, 2000; Kozak, 2002; Ryan, 2002) kültürün turist tercih ve davranışlarını ne yönde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bazı araştırmacılar, turist destinasyon seçiminde etkili olan faktörün kültürel benzerliklerden çok kültürel farklılıklar olduğunu savunmaktadır (McKercher ve Cros, 2003: 45; O'Leary ve Deegan, 2003:213). Bunun aksine kültürel benzerliklerin destinasyon seçimine etkili olduğunu savunan araştırmalarda mevcuttur (Basala ve Klenosky, 2001).

Bir tatil planlamasında mesafe, destinasyon seçimi için bir unsurdur (Larsen ve Guiver, 2013). Coğrafi mesafenin turizm talebini etkilediği konusundaki ilk araştırma Greer ve Wall (1979) tarafından yapılmıştır. O tarihten itibaren mesafenin etkisi, rekreasyonel hizmetler (Hanink ve White, 1999), ulusal parklara olan talep (Paul ve Rimmawi, 1992), ikinci ev sahipliği (Müller, 2006) konularında çalışılmıştır. Ayrıca turizmde mesafenin etkisi, destinasyon seçimi (Bao ve McKercher, 2008) konusunda araştırmalara dahil edilmiştir. Önceki araştırmalar, mesafenin seyahat davranışını etkilemede hem olumlu hem de olumsuz bir faktör olabileceğini göstermiştir (Nicolau, 2008).

Turizmde mesafenin etkisi hem ziyaretçilerin anavatanı hem de destinasyon perspektifinden incelenebilmektedir. Larsen ve Guiver (2013)'e göre mesafe, turistlerin kendi kültürü ve destinasyon kültürü arasında bağlantı kurmasının bir sonucudur; başka bir deyişle farklı bir kültürle karşılaşma olasılığını istemesi durumudur. Ayrıca, turist için seyahat, sadece gidiş ve dönüş yolculuğundan oluşmaktan öte algıladığı mesafenin bir sonucu olarak, destinasyona verdiği değeri yansıtmaktadır.

Turistik kapsamda mesafe, fiziksel (iki ülke arasındaki coğrafi mesafe), zihinsel (iki ülke arasında algılanan mesafe) (Hakanson ve Ambos, 2010; Kantarcı, 2007; Sousa ve Bradley, 2006), sosyal (toplumdaki tabakalaşma sonucu bireylerin sınıf farkı) (Thurot ve Thurot, 1983) şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

İki ülke arasındaki (ev sahibi ve köken ülke) kültürel benzerlik ve farklılıklar olarak ifade edilen kültürel mesafe (Crotts, 2004; Kastenholz, 2010; Litvin, Crotts ve Hefner, 2004) kavramı ise bir ülkenin kültürünün başka bir ülkenin kültürü ile farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir (Shenkar, 2001; Clark ve Pugh, 2001). Bazı kültürel mesafe ölçekleri ise; Kogut ve Singh (1988) kültürel mesafe endeksi, Clark ve Pugh (2001) kültürel mesafe kümeleme endeksi, algılanan kültürel mesafe oylaması, Jackson (2001) kültürel farklılık endeksi, West ve Graham (2004) kültürel *mesafe kapsamında dilbilimsel mesafe* şeklindedir.

Ek olarak ulusal kültür boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan diğer araştırma da Hofstede (1980, 1991) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda ulusal kültür boyutları olarak, *Güç Mesafesi, Bireycilik ve Toplulukçuluk, Belirsizlikten Kaçınma, Erillik ve Dişilik, Uzun dönem ve Kısa dönem odaklılık, Hoşgörü ve Kısıtlama*

şeklinde altı boyut saptanmıştır. *Güç mesafesi*, toplumdaki insan ve organizasyonlarda ortaya çıkan gücün dağılımı ile ilgilidir. *Bireycilik ve Toplulukçuluk*, bir toplumdaki bireylerin kültürel normlar bakımından bireyci ya da toplulukçu olarak bakış açısıdır. *Belirsizlikten Kaçınma*, aynı kültür içinde yaşayanların, belirsizlik durumlarını kendilerine karşı tehdit olarak görüp görmediklerini ve bu durumları nasıl algıladıkları ile ilgilidir. *Erillik ve Dişilik*, toplumdaki duygusal rollerin dağılımını ifade eder. *Uzun dönem ve Kısa dönem odaklılık*, bir kültürün üyelerinin hayata her yönüyle (sosyal, ekonomik, duygusal anlamda) nasıl algıladıklarını ve yaklaşım sergilediklerini ifade etmektedir. *Hoşgörü ve Kısıtlama*, boyutunda *hoşgörü*, hayattan zevk alma ve eğlenmeyle ilgili doğal insan isteklerinin serbestçe tatmin edilmesine imkan verilmesini yansıtmaktadır. *Kısıtlama* ise, ihtiyaçların tatmin edilmesini engelleme ve katı kurallarla bunları düzenlemeye çalışan toplumları ifade etmektedir. (Hofstede, 1991; Hofstede ve Minkow, 2010).

Bu araştırmanın dışında diğer ulusal kültür boyutları ise Hall (1976), Trompenaars, (1993), Schwartz (1994), Inglehart (1997) House et al., (2004) tarafından saptanmıştır.

Kültürel mesafe araştırmaları genellikle uluslararası yönetim yazınında işletmelerin yurtdışına açılma, çokuluslu işletmelerin pazara giriş stratejileri seçimi, stratejik birliklerin performansı bağlamında ele alınmaktadır (Kogut ve Singh, 1988; Shenkar, 2001). Ölçüm güçlükleri ve kavramsal belirsizliklere karşın, öne çıkan araştırmalar bulunmaktadır. Turizm alanında, kültür ve kültürel mesafenin konu alındığı bazı araştırmalar Tablo.2’de sunulmuştur.

Tablo.2 Kültür ve Kültürel Mesafe İle İlgili Bazı Araştırmalar

Turizm alanında kültür, kültürel benzerlik ve farklılık konulu araştırmalar	Turizmde kültürel mesafe konulu araştırmalar	Turizm haricinde farklı bilim dalları ile ilgili bazı kültürel mesafe araştırmaları
Pizam ve Sussmann, 1995 Pizam ve Jeong, 1996 Reisinger ve Turner, 1997 Chen, 2000 Crotts ve Erdman, 2000 Harrison-Hill, 2001	Jackson, 2001 Crotts, 2004 Nicolaw ve Mas, 2006 Ng, Lee ve Soutar, 2007 Bao ve McKercher, 2008 Boylu, Taşçı ve Gartner, 2009 Aboali, Farahani ve Mohamed,	Kogut ve Singh, 1988 Clark ve Pugh, 2001 Shenkar, 2001 West ve Graham, 2004 Yücelen, 2005 İlhan, 2006 Drogendijk ve Slangen, 2006 Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009

Kozak, 2002	2011	Okan, 2012
Ryan, 2002	Yang ve Wong, 2012	Quer, Claver ve Rienda, 2012
Lee ve Sparks, 2007	Karkee, 2012	Okunakol, 2013
Kim ve Lee, 2008	Sharma, Tam ve Kim, 2012	Gustavo, Mavro ve Silvana, 2014
Jönsson ve Devonish, 2010	Paiva, Abrantes ve Cravido, 2012	Beiser, Duran ve Hou, 2015
Kastenholz, 2010	Liu, 2014	
Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011	Ahn ve McKercher, 2015	
Nicolau, 2011		

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Jackson (2001), Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda ve Amerika Birleşik Devletleri gibi bireyselliğin yüksek derecede olduğu toplumlardaki insanlar kültürel olarak benzer destinasyonları ziyaret ettiğini; Kolombiya, Ekvador, Güney Kore, El Salvador gibi kollektivist toplumların ise daha çok kültürel olarak farklı destinasyonları ziyaret ettiğini saptamıştır.

Diğer bir araştırmada, kültürel mesafenin turizme katılımı etkilediği ve kültürel açıdan daha uzak destinasyonlardan gelen ziyaretçilerin, kültürel turizmle yakın destinasyonlardan daha fazla ilgilendiği saptanmıştır. Ziyaretçi profilleri, kültür turizmi katılım oranları ve takip edilen faaliyetlerin karşılaştırması yoluyla üç Asya ve üç Batılı destinasyonundan Hong Kong'a gelen ziyaretçiler incelenmiştir. Sonuç olarak, bu iki grup arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Batılı ülkeler, Asya destinasyonlarına oranla Hong Kong'u daha fazla ziyaret etmiştir. Bu araştırmaya göre kültürel mesafenin artması, destinasyon seçiminde olumlu etkisinin olduğu göstermiştir (McKercher, So-Ming, Chow; 2001).

Weiermair ve Fuchs (2000), kültürel mesafenin turistlerin servis kalitesini algılamadaki etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak, turistler yeni ve farklı bir destinasyon motivasyonu ile seyahat ettiği için kültürel mesafenin artması ve bu durumun servis kalitesini algılamada olumlu etkisinin olduğu tespit etmiştir.

Bir başka araştırmada, Crotts (2004), ulusal kültürel farklılıkların uluslararası seyahat davranışını etkisini incelediği araştırmasında, boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak ilk defa yurtdışına çıkan 302 Amerika vatandaşını araştırmaya dâhil etmiş ve sadece giden ülke kültürünü değil, gidilen ülke kültürünü de değişken olarak almıştır. Bu araştırma sonucunda, kültürel mesafenin uluslararası seyahat davranışını

açıklamada daha kapsamlı ve ayrıntılı olarak kullanılabileceğini saptamıştır. Araştırmacı, Hofstede'nin kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınma boyutunu araştırmaya dahil etmiş ve yüksek derecede belirsizlikten kaçınanlar seyahatlerinde grup halinde ve rehber eşliğinde, daha kısa süreli seyahat planladığını tespit etmiştir. Bu durumun tersine, düşük belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip bireylerin ise daha uzun süreli ve tek başına, farklı destinasyonları tercih ettiğini tespit etmiştir.

Ng. vd. (2007) araştırmalarında beş farklı kültürel mesafe ölçeği (Kogut ve Singh, 1988 -kültürel mesafe endeksi, Clark ve Pugh, 2001 - kültürel kümelenme mesafe endeksi, algılanan kültürel mesafe, West ve Graham, 2004 - dilbilimsel mesafe, Jackson, 2001- kültürel çeşitlilik endeksi) kullanarak Avustralyalı turistlerin farklı destinasyonları ziyaret etme niyetini belirlemişlerdir. Ayrıca, araştırmada kültürün dört unsurunun, turistin destinasyon seçiminde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu unsurlar, *turistin ulusal kültürü*, *turistin bireysel kültürü*, *gidilecek destinasyonun kültürü*, *turistin içinde bulunduğu kültür ile destinasyonun kültürü arasındaki mesafedir*. Araştırma sonucunda, Clark ve Pugh (2001) kültürel kümelenme endeksinin, turistlerin farklı destinasyonları ziyaret etme niyetini ölçmede en doğru ölçüm aracı olduğunu tespit etmişlerdir.

Boylu vd. (2009), turizm sektöründe çalışanlar ile müşterilerin kültürel mesafe ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada, kültürel değerlerin önemi, kültürel mesafe algısı ve Avrupa'dan Türkiye'ye gelen turistler ve Türkiye'de turizm sektöründe çalışanlar arasındaki memnuniyet karşılaştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Türk personel ile Avrupalı turist arasındaki kültürel değerlerin önemi arasındaki farkları ölçmek, kültürel değerlerin öneminin kültürel mesafe algılaması ile orantılı olup olmadığını görmek için algılanan kültürel mesafeyi ölçmek ve algılanan kültürel mesafenin Türk hizmet sağlayıcıları için iş doyumu ve Avrupa turistler için seyahat memnuniyeti üzerindeki potansiyel etkisini belirlemektir. Araştırma sonuçları, kültürel değerler, kültürel mesafe algılaması ve memnuniyet arasındaki farklılıkları ortaya koymasına rağmen algılanan kültürel mesafenin turistler veya turist memnuniyeti üzerindeki herhangi bir etkisini ortaya koymamıştır. Algılanan kültürel mesafe, özellikle turistin günlük aktivitelerine, yerel halk ve personel ile kurdukları iletişime, turizm personelinin ise turistlere karşı olan davranış ve tutumlarına etki edebileceği tespit edilmiştir.

Abooali, Farahani ve Mohamed (2011) alışmasında, zihinsel mesafe ve kültürel mesafenin psikolojik mesafeyi oluşturan kavramlar olduğu ve turizm pazarlamasında nasıl kullanılabileceği tartışılmıştır. Kültürel mesafenin, bireyin zihinsel mesafesini etkilediği saptamıştır. Zihinsel mesafe ve kültürel mesafe kavramlarının anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu savunulmuştur. Gidilen destinasyon kültürü ile yaşanan ülke kültürünün farkı ne kadar fazla olursa bir turistin zihinsel olarak yeni bir ortam ile karşılaşması muhtemel olacağı belirtilmiştir.

Paiva, Abrantes ve Cravido (2012), kültürel mesafe, motivasyon, dünya mirası alanlarındaki otantiklik algısı ve turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise motivasyon ve kültürel mesafenin farklı boyutlarına göre turistlerin Dünya Mirası alanlarındaki turistik ürün algısı ve turizm deneyimleri anlamlı farklılık göstermiştir.

Aynı tarihte yapılmış diğer bir araştırmada Yang ve Wong (2012), Çin'in turizm hareketlerinin belirleyicilerinin analizine odaklanılmış ve kültürel mesafenin turizm hareketlerinin makro perspektiften nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlanmıştır. Sonuç olarak, kültürel mesafenin, Çin'in turizm hareketlerine belirgin olumsuz etkisi olduğunu tespit etmiş ve uluslararası seyahatlerde kültürel mesafenin bir engel olduğu hipotezini desteklemiştir. Bununla birlikte Batı ülkeleri için kültürel mesafenin etkisinin önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Vinh (2013), ziyaret edilen destinasyon kültürünün ve turistin konaklama tarzının, turistin motivasyon ve tatmin üzerindeki etkisini araştırmıştır. Turistin gittiği destinasyonda otel vb. konaklama işletmeleri yerine ev, apart (homestay) tarzında yerlerde kalması, yerel halk ile etkileşimde bulunması nedeniyle turist motivasyonunu ve tatminini olumlu yönde etkilediği, ayrıca turistin tekrar ziyaret etme davranışı eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Batman (2013), Almanya'da yaşayan Türklerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörleri beş boyut altında toplamıştır. Bu boyutlar; kültürel yakınlık, dini görüşler, tesisin uyguladığı politikalar, plan-program ve yerel çekicilik unsurları olarak tespit edilmiştir.

Gnoth ve Zins (2013), 20 farklı ülkeden Yeni Zelanda'da Maoriler'i ziyarete gelen 250 turist ile "Turizmde kültürel iletişim ölçeği" geliştirmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın sonucunda, kültürel iletişim ölçeği, bilişsel adımlar, zaman ayırma, anlama, katılımcılık, izleme, ilgi çekme, başka bir kültüre kendini gösterme gibi çeşitli yaklaşımları ve faaliyetleri temsil etmiştir. Ayrıca yerel kültürün seyahate motive edici önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer araştırmada, Liu (2014) algılanan kültürel mesafenin uluslararası destinasyon seçimindeki etkisini araştırdığı araştırmasında sonuç olarak, *turistlerin kültürel olarak benzer destinasyonları* seçtiğini tespit etmiştir. Ayrıca, coğrafi mesafe, yenilik arayışı eğiliminin algılanan *kültürel mesafe ve destinasyon seçimi* arasında aracı bir değişken olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır.

Kültürel mesafenin, Hong Kong'u ziyaret eden yabancı turistlerin davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir başka araştırmanın sonucunda, kültürel mesafenin, talep, seyahat edenlerin profili, turist davranışı, harcama ve tatmin olma durumu üzerinde aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Ahn ve McKercher, 2015).

Eşiyok vd. (2016), sağlık turizm ve kültürel mesafe ilişkisini, uluslararası hastaların tedavi için seçtikleri destinasyonlar bakımından incelenmiştir. Kontrol değişkeni olarak araştırmaya, dini benzerlik, Türk diasporası, fiziksel (coğrafi) mesafe, kişi başına düşen GSYİH ve gelen turist sayısı dahil edilmiştir. Araştırmada Hofstede kültürel boyutlarından yararlanılarak, 109 ülkeyi içeren panel veri seti kullanılmıştır. 2012-2014 yılları arasında Türkiye'ye gelen yaklaşık 411.000 hasta araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuç olarak, kültürel mesafe ile uluslararası hastaların destinasyon seçimleri arasındaki ilişki, diaspora etkisi ve kültürel açıdan uzak ülkelerden gelen uluslararası turizm akışlarıyla kısmen açıklanabileceği tespit edilmiştir. Kültürel mesafeyi etkileyen en önemli faktör arasında Türk diasporası ve dini benzerlik yer almıştır. Bununla birlikte hastalığın durumuna göre ise fiziksel (coğrafi) mesafenin etkisi önemini kaybetmiştir.

Fan vd. (2016) "Turist ve ev sahibi arasındaki sosyal temas algılanan kültürel mesafeyi azaltır mı?" sorusundan yola çıkarak yaptıkları araştırmada, sosyal temas ve kültürel mesafenin farklı gruplar arası ilişkileri, seyahat deneyimini ve turistlerin tutumlarını anlamak için iyi bir alan olduğunu kabul etmiştir. Araştırmada, algılanan kültürel mesafe üzerindeki sosyal temasın üzerindeki etkileri keşfetmek ve konu ile ilgili ölçüm araçları geliştirip doğrulamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda

öncelikle Hong Kong'dan Çin'e gelen 23 turist ile derinlemesine görüşme ve ikinci aşamada 522 anket yapılmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan kültürel mesafeyi, kültür tutumu, davranışsal özellikler ve sosyal özellikler olarak üç kategoride ölçmenin uygun olacağını tespit etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal temas, sosyal yönelimli ve hizmet yönelimli olmak üzere iki alt boyuta ayrılmıştır. Sosyal merkezli temaslar, arkadaş edinmek, yerli halkın evlerini ziyaret etmek, yerli halkın günlük hayatını keşfetmek ve birlikte seyahat etmek gibi sosyal amaçlarla olan etkileşimi temsil etmiştir ve bu durumda turistler ve ev sahibi toplum arasındaki algılanan kültürel mesafeyi azalttığı tespit edilmiştir. Bunun tam tersi hizmet odaklı sosyal temasların, algılanan kültürel mesafe ile pozitif bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Bu tür temaslara ise yemek, alışveriş, ulaşım, konaklama gibi hizmet alımı sırasında karşılaşmaları sırasında hizmet personeli ile olan temaslar bulunmaktadır. Sosyal yönelimli temaslarda, hizmet yönelimli temaslara göre yerel halk ile daha fazla zaman geçirilmesi nedeniyle gelen turistin algıladığı kültürel mesafe azalma göstermiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada benimsenen yaklaşım, veri toplama aracı, veri toplama tekniği, veri analizi ile araştırma katılımcıları sunulmuştur.

Yerli turistlerin uluslararası destinasyon seçimlerinde kültürel mesafenin etkisini belirlemek amaçlayan bu araştırmada, katılımcılardan elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve farklı boyutlara ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Kültürel mesafenin, turist destinasyon tercihinin olan etkisi araştırmalarına bakıldığında çoğunlukla nicel araştırma desenlerin benimsendiği ve Hofstede (1980) kültürel boyutları kavramından yararlanıldığı görülmektedir. Başta kültür kavramı olmak üzere, kültürel mesafenin ölçümü de özellikle turizm alanında zorlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Kültürel mesafe, her bireyin algısına göre değişebilir ve bireyin davranışına yön verebilme özelliğine sahiptir. Bu amaçla araştırmada, her bir katılımcının ifade ettiği görüşlerden yararlanılarak konuyu keşfetme çabası ile birlikte nitel araştırma deseni kullanılmıştır.

Yerli turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinden yola çıkarak kültürel mesafenin etkisini belirlemek amaçlandığından, birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamı olarak tanımlanan fenomenoloji araştırması gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2013). Fenomenolojik desen, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu tür araştırmalar, nitel araştırma desenlerinin genelinde olduğu üzere kesin ve genellenebilir sonuçlar değil, üzerine çalışılan kavramı daha anlaşılır hale getirmektedir. Bu araştırmada, kültürel mesafenin böyle bir olgu (fenomen) olduğu kabul edilmiştir. Veri analizi, betimsel ve tematik içerik analizi şeklinde yapılabilmektedir. Bu araştırmada da, yurtdışına seyahat etmiş turistler ile görüşmeler yapılarak, seyahat tercihlerinde kültürel mesafenin etkisinin olup olmadığı belirleneceğinden fenomenolojik araştırma deseni benimsenmesi planlanmıştır. Elde edilen veri içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

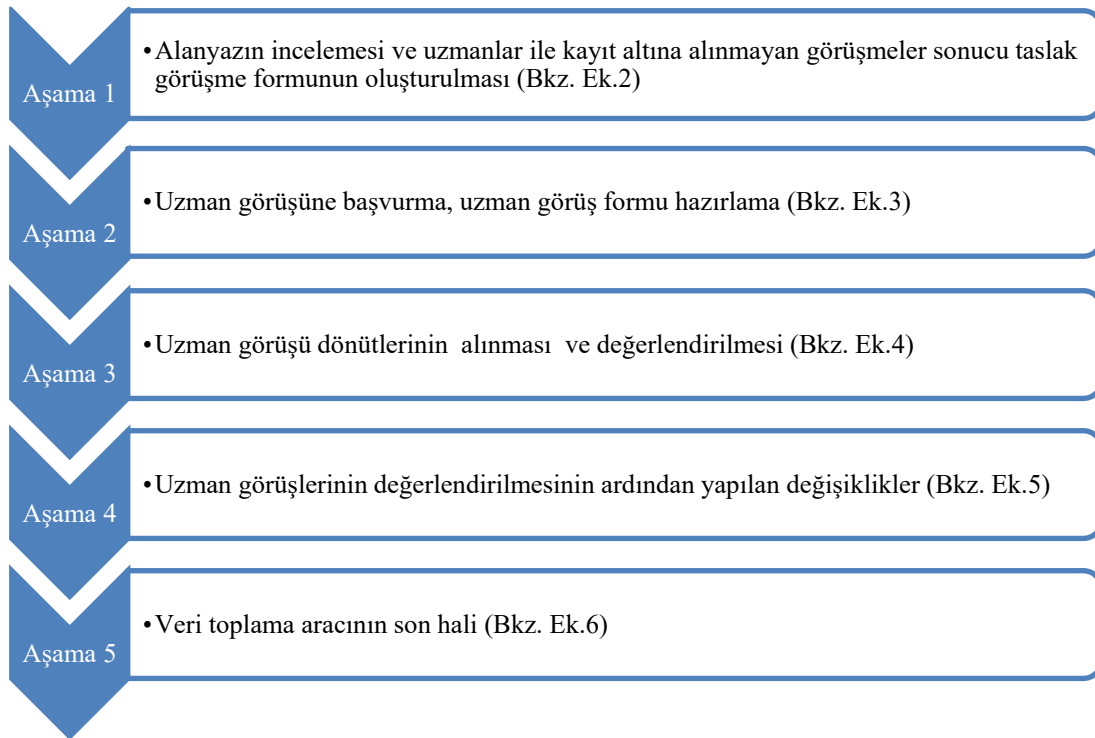
Turizm, yaşanan deneyimleri ele aldığından fenomenolojik yaklaşımın kullanımının son derece uygun olduğu bir araştırma alanıdır (Pernek ve Jamal, 2010). Turizm alanında, görünen bir olayın arkasındaki anlamları keşfedebilmek ve turistik anlamda deneyimin bireye özgü olması ve algılanması nedeniyle fenomenolojik

desenlerin kullanımı avantaj sağlamaktadır (Li, 2000). Seyahat deneyimini fenomenolojik araştırma yaklaşımı ile keşfetmek bu nedenlerden dolayı yararlı olacaktır (Andriotis, 2009). Ancak bu yöntem turizm araştırmalarında büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu nedenle, araştırma deseni olarak fenomenolojinin kullanımı bu açığın kapanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Li, 2000). Turizm alanında ilk fenomenolojik araştırmalar Cohen (1972, 1979) ve Plog (1974) tarafından yapılmıştır. Sonrasında, Mannel ve Iso-Ahola (1987)'nin ve Dann ve Cohen (1991)'nin araştırmaları vardır (Szarycz, 2009). Turizm alanında şimdiye kadar yapılmış olan bazı fenomenolojik araştırmalarda; üniversite öğrencilerinin koruma alanları deneyimleri (Masberg and Silverman, 1996), coğrafi bilincin turistlerin deneyimine etkisi (Li, 2000), İsraili sırt çantalı turistlerin deneyimlerini sınıflandırma (Uriely, Yonay ve Simchai, 2002), Avustralya'nın güneybatı bölgesinde yerel halk ve misafirlerin çiftlik turizmi motivasyonlarını belirleme (Ingram, 2002), Avustralya Sidney'de yer alan Kayalar Tarihi Bölgesi'nde yaşanan turist deneyiminin doğasını keşfetmek (Hayllar ve Griffin, 2005), Yeni Zellanda'daki postmodern turistlerin deneyimlerini açıklamak (Pernecky, 2006), kutsal mekanların deneyimlenmesi (Andriotis, 2009), bireysel turistlerin manevi ziyaretlerini keşfetmek (Wilson, McIntosh ve Zahra, 2013) sorgulanmıştır. Yerli yazına bakıldığında ise Aracı ve Koçak (2014) İzmir'in ilçelerindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticilerinin, dezavantajlı bireylerin istihdamı ile ilgili algı, görüş ve deneyimlerini incelemiştir. Diğer araştırmada Tören (2014), anavatanından göç eden insanların anavatanlarına yapmış oldukları kültürel turlardan beklentileri ve bu gezilerin onlar üzerinde bıraktığı sosyo-kültürel etkileri saptamıştır. Akıncı (2015) ise turizm ile ilgili alanda görevli kamu yöneticilerinin, akademisyenlerin, sivil toplum örgütü yetkililerinin ve profesyonel yöneticilerin müfredatta verilmekte olan derslere, eğitim koşullarına, öğrencilere kazandırılması hedeflenen yetenek ve becerilere ilişkin görüşleri değerlendirmiştir. Bir diğer araştırmada, Kaygalak, Dilek ve Günlü (2015) Balkan topraklarını ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçlarının, güdülerinin neler olduğunu belirleyebilmek ve bir turist olarak ata topraklarını ziyaret etmelerinin ve bu sayede, anılarını yeniden keşfetmelerinin/anlatılanları yerinde görmenin yarattığı duygu ve düşüncelerini incelemiştir.

Genel olarak bakıldığında bu araştırmalarda veri toplama tekniği olarak, genellikle yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış görüşmeler tercih edilmiştir. Bunun yanında, gözlem (katılımlı ve mekanik) tekniğinden yararlanılmıştır. İlgili araştırmaların katılımcı sayıları ise en az 7 en fazla 39 olmak üzere farklılık göstermektedir. İncelenen bu araştırmalar doğrultusunda, bu araştırma 17 katılımcı ile yapılmıştır. Her ne kadar nitel araştırmalarda katılımcı sayısına yönelik kesin bir bilgi olmasa da (Miles ve Huberman, 2015: 27; Merriam, 2009: 55; Patton, 2014: 243) bu araştırma için verinin tekrar etmesi ve önceki araştırmalara göre kabul edilebilir bir büyüklük olduğu düşünülmüştür.

3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Bu bölümde veri toplama aracının nasıl oluşturulduğu 5 aşamada sunulmuştur. Bu aşamalar *şekil.1'* de gösterilmiştir.



şekil 1. Veri toplama aracının oluşturulma süreci

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Birinci aşamada, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu seçildi. Araştırma konusuyla ilgili gerekli okumalar yapılırken, aynı zamanda konuyla ilgili uzmanlarla kayıt altına alınmayan görüşmeler yapıldı. Bu görüşmeler ve yazın

taramasından sonra taslak halinde bir soru formu oluşturuldu. Bu formu oluşturulurken; Crompton, 1979; Uysal ve Jurowski, 1994; Pizam ve Sussmann, 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Reisenger ve Turner, 1997; Ryan, 2002; Kozak, 2002; Jang ve Cai, 2002; Money ve Crotts, 2003; Crotts, 2004; McKrecher ve Lau, 2006; Lee ve Sparks, 2007; Bao ve McKercher, 2008; Pikkemaat ve Wiermair, 2008 Yang ve Wong, 2012; Liu, 2014; Ahn ve McKercher, 2015 araştırmalarından yararlanıldı. **Ek.2'** de görüşme sorularının ilk hali gösterilmektedir.

İkinci aşamada, hazırlanan soru formunun araştırma amacına uygunluğunun sorgulanması amacıyla uzman görüşlerine başvuruldu. Uzmanlar Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan akademik personel arasından, akademik unvan olarak ise en az doktora yeterliliğini veren sekiz kişiden oluşmaktadır. Uzman görüşü için öncelikle elektronik posta yoluyla randevu alınarak görüşmeler gerçekleşti. Elektronik posta kişiye özel gönderildi. Uzman görüşü için öncelikle araştırmayı açıklayıcı bir yazı hazırlandı ve formun sonunda görüşme sorularına yer verildi. Uzmanlarla görüşmeler, bazen soru formunu bırakıp tekrar almaya gitme ve aynı anda tartışarak dönüt alma iki farklı şekilde gerçekleşti. **Ek.3'** de uzmanlar için hazırlanmış "Uzman Görüşü Formu" verilmiştir.

Üçüncü aşamada, uzman bilgilendirmeleri sonunda, bütün dönütlerin değerlendirilmesi amacıyla alınan dönütler bir tablo haline getirildi. **Ek.4'** te uzman görüşlerinin görüşme sorularıyla ilgili görüş ve düşünceleri her soru için ayrı ayrı verilmiştir.

Dördüncü aşamada, uzmanların hangi soruya, araştırma amacına yönelik ne gibi yorumlar yaptığı göz önünde bulundurularak görüşme formuna son hali verilmiştir. **Ek.5'te** uzman görüşlerinin nasıl değerlendirildiğine dair her soru için açıklama verilmiştir.

Beşinci aşamada, genel olarak görüşme formunda bazı sorular çıkarılarak daha az sayıda soruya indirgendi. Bununla birlikte soruların tekrar etmesi ve amaca uygunluğu için gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapıldı. Uzman görüş formları sayesinde, daha az soru ile daha fazla bilgi edinmek amaçlandı. Yapılan bu düzenlemeler sonucunda görüşme sorularına son hali verildi. **Ek.6'da** veri toplama

aracının son hali yer almaktadır. Soru formu aşağıda yer alan haliyle katılımcılara elektronik posta yoluyla kişiye özel olarak gönderildi.

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın katılımcıları olarak seyahat blogu yazarları belirlendi. Seyahat blogu yazarların katılımcı olarak seçilmesindeki gerekçelerin başında birden fazla yurt dışı seyahat deneyimleri olmasıdır. Buna ek olarak, kültürel mesafenin ulusal kültürleri karşılaştırmada kullanılan bir kavram olması ve seyahat blogu yazarlarının birçok farklı ülkede bulunmuş olmaları, katılımcı seçiminde etkili olan diğer bir gerekçedir. Son olarak, aktif olarak blog yazan ve araştırma konusunda kendilerini ayrıntılı bir şekilde ifade edebilecekleri düşünülmüştür.

Bloglar, deneyimleri en ince ayrıntısına kadar anlatmaktadır ve seyahat etmek isteyen kişilere rehberlik hizmeti sunmaktadırlar. Gittikleri ülkelerdeki günlük yaşama dair anlattıkları hikâyeler kısmen objektif bilgileri içermektedir (Yazgan, 2012). Ayrıca bu araştırmada katılımcı olarak seçilen blog sahipleri, birden fazla yabancı ülkeye seyahat ettikleri için araştırma amacına uygun bir profil haline gelmiştir. Kemens Waldhör tarafından gerçekleştirilen, “Turizm Weblogları ve Forumlarını İstatistiksel ve Bilgisayar Kullanarak Analiz” adlı araştırmasında; bloglar ve forumlarla bağlantılı seyahat ve turizm, geçmiş yıllarda oldukça yaygın hale geldiği belirtilmektedir. Seyahat edenler kendi görüşlerini ve yaşadıkları deneyimleri başkaları ile web üzerinden paylaşmaktadırlar. İfade edilen bu nedenlerden dolayı seyahat blogu yazan kişilerin seçimi araştırma amacına uygun olduğu düşünülmüştür.

3.3. Veri Toplama

Seyahat Blog’u yazarlarına, elektronik posta, sosyal medya veya kendi siteleri üzerinden bilgilendirme yazısı gönderildi. Elektronik posta olarak öncelikle “*anadolu.edu.tr*” uzantılı hesap kullanıldı. İlk bilgilendirmenin içeriği, araştırmacının, araştırmanın tanıtımı, araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri, katılmak istedikleri takdirde araştırmaya nasıl katılacakları hakkında oldu. Tespit edilen katılımcılara bir e-posta (**Ek.7**) gönderildi

Alınan geri dönütler sonucu, kabul edenlere “*Microsoft Word Belgesi*” formatında soru formu elektronik postaya eklenerek yollandı. Katılımcılara, soru formunu doldurmaları için herhangi bir süre, son tarih gibi kesin ve net bir zaman verilmedi.

Bunun nedeni, katılımcıların genellikle yurtdışı gezilerinde olması her zaman ve her yerde internete erişim sağlayamamasıdır. Fakat bu durum, veri toplama süresinin planlanandan daha uzun zaman almasına neden oldu. Seyahat blog'u yazan kişilerin iletişim adreslerine öncelikle "Google ve Yandex" arama motorlarına "*seyahat blogları, seyahat blog, seyahat blogu, travel blog, travel blogger*" kelimeleri yazılarak ulaşıldı. Bu kelimelerin arama motorlarına yazılması sonucu şu siteler üzerinden seyahat blogları belirlendi.

- "<https://yoldaolmak.com/gezi-ve-seyahat-bloglari-kaynaklar.html/>"
- "<https://www.birhayalinpesinde.com/en-iyi-seyahat-ve-gezi-bloglari/>"
- "<http://www.geziko.com/blog/turkiyenin-ilham-dolu-50-seyahat-blogu/>"
- "<https://gezimanya.com/en-begenilen-bloglar/>"
- "<https://onedio.com/haber/turkiye-nin-en-iyi-seyahat-bloglari-103218/>"
- "<https://www.uzakrota.com/2014-yilinin-en-iyi-seyahat-bloglari/>"
- "<http://wpmavi.com/blog/gezi-bloglari.html/>"

Bu sitelerin ve arama motorlarına yazılan arama kelimeler dışında sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter) aracılığıyla ulaşılmaya çalışıldı. Ulaşılan seyahat blog yazarları (68 kişi) **Ek.8**'de gösterilmiştir.

Elektronik posta yollanan blog yazarlarından geri dönüt alınanlara soru formu gönderildi. Cevap alınamayan blog yazarlarına ise 10 ile 15 gün süresi arasında tekrar hatırlatma e-postası yollandı. Bununla birlikte olumsuz cevap veren blog yazarlarına da soru formu gönderilmedi. Araştırmaya katılmayı kabul eden ve soru formunu dolduran blog yazarlarına %25 (17 kişi) ait web siteleri şu şekilde olmuştur.

"plansizgezgin.net, aylakilsu.com, icantravel.co, oitheblog.com, seyahatgunlukleri.com, farelikoyunhayalcisi.blogspot.com, simdigezelim.com, bekransarsilmaz.com, kuyruksuzucurtma.com, yoldaolmak.com, bilinmeyenrota.com, drummerlizard.com, amatorgezgininnotlari.com, cagricankaya.co

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma bulguları ve yorumlanması sunulmuştur. Görüşme formları öncelikle işaretleme ve kodlama yapılmaksızın okunmuş ve gerekli biçimsel değişiklikler (noktalama işareti, yazı tipi, satır aralığı vb.) yapılmıştır. Daha sonra, içerik analizi yapılmıştır. Analiz öncesi yararlanılacak herhangi bir kod ve tema listesi yerine kod ve temalar analiz sonucu belirlenmiştir.

Görüşme formunda; destinasyon seçimi öncesi düşünce, beklenti, araştırma ve hazırlık aşaması (3. 4. ve 6. soru), destinasyon seçimi (2. ve 5. soru), destinasyonda yaşadığı deneyim (7. soru), tekrar ziyaret etme isteği ve düşünceleri (8.soru) sorgulanmıştır. Ayrıca 9.soru hem araştırma amacına uygunluğu hem de katılımcıların destinasyon seçimlerindeki tutarlılığı anlamak açısından sorulmuştur.

Araştırma bulgularında, öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet, hangi ülkelere seyahat yaptıkları, kaç yıldır blog yazdıkları gibi demografik bilgiler sunulmuştur. Daha sonra, katılımcıların seçtikleri destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler olarak belirlenmiştir. Sonrasında katılımcıların uluslararası destinasyon seçimlerinde kültürel mesafenin etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik sonuçlar sunulmuştur. Görüşme formları araştırmanın ek kısmında verilmiş olup ayrıca veri analizi ve bulgular kısmında destekleyici nitelikte olması bakımından katılımcıların ifadelerinden alıntılar yapılmıştır.

Bu araştırmada, 1023 adet kod tespit edilmiştir. Kodlar araştırma amacına uygun, kelime, söz öbeği ve cümle şeklinde farklı şekillerde çıkarılmıştır. **Tablo 3**, hangi soru için kaç kod tespit edildiğini göstermektedir. Kodlama farklı zamanlarda farklı iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama işlemi bittikten sonra ise tespit edilen kodlar bir araya getirilerek değerlendirilmiştir. **Ek.9**'da araştırma kodları ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo 3. Sorulara göre elde edilen kod sayıları

	2	3	4	5	6	7	7a	7b	8	9	9a	9b	9c	Toplam Kod Sayısı
K1	22	13	12	11	11	8	6	10	3	1	7	9	13	126
K2	15	11	9	9	7	--	13	6	4	1	7	5	4	91
K3	11	8	9	11	6	4	8	7	3	1	4	6	6	84
K4	8	13	11	5	4	3	4	8	3	2	4	3	4	72
K5	6	5	3	4	6	5	5	3	1	1	4	5	5	53

K6	8	5	2	4	2	3	2	4	2	1	1	1	4	39
K7	12	11	12	6	7	--	5	3	3	--	2	7	4	72
K8	3	6	4	3	6	--	6	3	1	1	4	1	5	43
K9	4	4	4	5	4	3	10	6	4	1	8	3	5	61
K10	9	10	3	3	--	3	1	2	1	1	--	4	6	43
K11	5	4	4	--	2	4	4	4	2	1	6	3	2	41
K12	8	6	5	5	2	6	6	4	3	1	1	1	1	49
K13	5	7	3	3	5	1	9	6	4	1	5	4	6	59
K14	9	4	6	5	4	6	--	3	2	1	5	2	3	50
K15	8	5	6	5	4	1	3	3	3	1	4	--	6	49
K16	1	3	4	6	3	4	8	4	2	1	4	4	4	48
K17	3	3	2	4	5	4	3	4	4	2	2	5	2	43
Genel Toplamda Kod Sayısı														1023

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre genel toplamda 1023 adet kod tespit edilmiştir. Kod sayıları katılımcıya göre en çok K1 126 kod ve en az 41 kod ile K11 olmuştur. Kod sayılarına her bir soru için bakıldığında en çok 2.soru 81 kod en az 18 kod 9.sorudan elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri “Kendinizden bahseder misiniz?” sorusuyla sağlanmıştır. Demografik bilgilere ait tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Bulgular

	Katılımcılara ait internet siteleri	Cinsiyet	Yaş	Hangi yıldan itibaren yazdığı	Seyahat Ettiği Ülkeler
K1	plansizgezgin.net	Erkek	26	2012-...	Fas, İspanya, Portekiz, Fransa, Hollanda, Romanya, Avusturya, Bulgaristan, Sırbistan, Gürcistan, İran, Afganistan, Norveç, İsrail
K2	hadigez.com	Erkek	28	2012-...	Azerbaycan, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Gürcistan, Hindistan, Cezayir, Fas, Kenya, Mısır, Lübnan, Tunus, İran, Irak, Kuveyt, Katar, KKTC, Bahreyn, Arjantin, Brezilya, Uruguay, Paraguay
K3	gezmelerdeyim.com	Erkek	29	2012-...	ABD, Bosna Hersek, Endonezya, Ermenistan, Gürcistan, İran, Kamboçya, Karadağ, Kazakistan, Macaristan, Malezya, Singapur, Sırbistan, Tayland, Vietnam, Yunanistan
K4	aylakilsu.com	Kadın	42	2006-...	Etiyopya, Güney Afrika, Mozambik, Sudan, Tanzanya, Fiji,

					Yeni Zelanda, İsveç, Kosta Rika, Guatemala, Nikaragua, Vietnam, Meksika, Honduras, Belize, Panama, ABD, Yunanistan, Makedonya, Sırbistan, Hırvatistan, İtalya
K5	kuyruksuzucurtma.com	Kadın	39	2009-...	Almanya, İtalya, İspanya, Fransa, Ürdün, Yunanistan, Avusturya, Bulgaristan, Gürcistan, İngiltere, Bosna Hersek, Karadağ, KKTC, Hollanda
K6	icantravel.co	Erkek	31	2008-...	İran, Lübnan, Gürcistan, Cape Town, Kanada, İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz, Bosna Hersek, Hollanda, Avusturya, İsveç, İsviçre
K7	oitheblog.com	Kadın	26	2012-...	Almanya, Amerika, Avustralya, Avusturya, Belçika, Beyaz Rusya, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Fransa, Güney Amerika, Hollanda, İspanya, İsveç, İtalya, İzlanda, Kanada, Litvanya, Küba, Macaristan, Norveç, Portekiz, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Uzak Doğu, Yunanistan
K8	rahatbatti.com	Kadın	27	2014-...	Fas, Bulgaristan, Tacikistan, Kırgızistan, Moğolistan, Yunanistan
K9	seyahatgunlukleri.com	Kadın	37	2011-...	Amerika, Kamboçya, Tayland, Filipinler, Nepal, Hindistan, Ürdün, Umman, İskoçya, İngiltere, Hırvatistan, Sırbistan, Galler, Avusturya, Almanya
K10	farelikoyunhayalcisi.blog spot.com	Erkek	38	2009-...	İrlanda, İspanya, İtalya, Rusya, Belçika, İzlanda, Fransa, İsviçre, ABD, İngiltere, Ukrayna, Singapur, İskoçya, İsveç, Portekiz, Çek Cumhuriyeti, Tayvan
K11	simdigezelim.com	Erkek	30	2008-...	ABD, Andora, Arjantin, Arnavutluk, Avustralya,

					Azerbaycan, Bahamalar, Bangladeş, Barbados, Belçika, Bolivya, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Myanmar, Cezayir, Çin, Dubai, Endonezya, Ermenistan, Estonya, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Gana, Guatemala, Gürcistan, Hindistan, Hırvatistan, Honduras, Hong Kong, İran, İsveç, İtalya, İzlanda, İngiltere, İsviçre, Jamaika, Japonya, Kamboçya, Karadağ, Katar, Kenya, Kolombiya, Kore, Kosova, Kosta Rika, Kuveyt, Letonya, Litvanya, Lübnan, Madagaskar, Makau, Makedonya, Malezya, Mısır, Moğolistan, Mozambik, Namibya, Nikaragua, Nijerya, Norveç, Paraguay, Peru, Portekiz, Romanya, Ruanda, Rusya, Şili, Singapur, Sri Lanka, Suudi Arabistan, Tayland, Tayvan, Tibet, Uganda, Ukrayna, Umman, Uruguay, Venezuela, Vietnam, Yeni Zelanda, Yunanistan
K12	bekransarsilmaz.com	Erkek	30	2011-...	Almanya, ABD, Arjantin, Arnavutluk, Avustralya, Avusturya, Bahamalar, Belçika, Bolivya, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Ekvador, Endonezya, Estonya, Fas, Fiji, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Galler, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İran, İrlanda, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kamboçya, Karadağ, KKTC, Kolombiya, Letonya, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Malezya, Malta, Meksika, Moldova, Nepal, Panama, Paraguay, Peru, Portekiz, Rusya,

					Sırbistan, Singapur, Slovakya, Şili, Tayland, Ukrayna, Uruguay, Vietnam, Yeni Zelanda, Yunanistan
K13	designerontheroad.com	Erkek	32	2011-...	Arnavutluk, Arjantin, Bosna Hersek, Brezilya, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Hırvatistan, Salvador, Almanya, Guatemala, Honduras, Macaristan, Hindistan, Endonezya, Güney Kore, Litvanya, Malezya, Katar, Romanya, Rusya, Güney Afrika, Sri Lanka, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri
K14	yoldaolmak.com	Erkek	41	2011-...	Filipinler, Tayland, Endonezya, Kamboçya, Laos, Singapur, Malezya, Myanmar, Japonya, Vietnam, Almanya, Avusturya, Arnavutluk, Bosna Hersek, Çek Cumhuriyeti, Gürcistan, Hollanda, İtalya, Karadağ, Makedonya, Malta, İsviçre, Macaristan, Rusya, Avustralya, Yeni Zelanda, Fiji, Tanzanya, Mısır, İran, Ürdün
K15	bilinmeyenrota.com	Kadın	29	2014-...	Endonezya, Gürcistan, Hindistan, Kamboçya, Malezya, Tayland, Hollanda, Sırbistan, Ukrayna, Yunanistan, Meksika
K16	drummerlizard.com	Erkek	36	2012-...	Antigua ve Barbuda, Arnavutluk, Bosna Hersek, Fransa, İran, Kanarya Adaları, Karadağ, Makedonya, Sırbistan, Trinidad Tobago
K17	amatörgezgininnotlari.com	Kadın	41	2008-...	Almanya, Belçika, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İtalya, KKTC, Lübnan, Yunanistan

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma katılımcıları K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16 ve K17 olarak numaralandırılmıştır. Tabloya göre 10 erkek ve 7 kadın katılımcının yaş aralığı 26 ile 41'dir. Katılımcıların blog yazarlığı süresi en az 3

en fazla 11 yıldır ve aktif olarak blog yazmaya devam etmektedir. Seyahat edilen destinasyon sayısı 6 ile 84 arasında değişmektedir. En çok tercih edilen destinasyonlar ise 8 katılımcı için Asya (K2, K3, K4, K8, K9, K11, K14 ve K15) 9 katılımcı için Avrupa (K1, K5, K6, K7, K10, K12, K13, K16 ve K17) destinasyonları olmuştur.

Diğer sorulara bakıldığında, **ikinci soruda** “Yurt dışına yaptığınız ziyaretleri düşündüğünüzde bir ülke seçip hakkında bilgi verebilir misiniz? Neden bu ülke hakkında bilgi vermek istersiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu sorunun amacı ise ziyaret ettikleri birden fazla ülkeden hangi ülkenin neden akılda kaldığı ve kültürel mesafe ile bir ilgisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu soruya verilen cevaplar ve nedenleri **Tablo 5**’te sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların bilgi vermek istedikleri destinasyon ve nedenleri

	Hangi ülke hakkında görüş bildirmek istediği	Nedeni
K1	Norveç ve İran	İletişim, Doğal güzellikler, Otantiklik, Tarihi Miras
K2	İran	Kültür, Tarihi miras
K3	İran	Coğrafi yakınlık, Kültür, Yönetim şekli, Sosyal Yaşam
K4	Etiyopya	Kültür, Kabile, Zenginlik
K5	Portekiz	Kültür, Farklılık
K6	Japonya	Kültür, Geleneksel, Modern, Farklılık
K7	İzlanda	Doğa, Güvenlik, Farklılık
K8	Fas	Kültür, Farklılık, Aktivite
K9	Hindistan	Kültür, Tarihi miras, Çeşitlilik
K10	Amerika Birleşik Devletleri	Doğal Güzellikler, Koruma
K11	Japonya	Farklılık
K12	Hindistan	Kültür, Tarihi Miras, İnsan, Farklılık, Yerel Mutfak
K13	Güney Afrika Cumhuriyeti	Kültür, Farklılık
K14	Endonezya	Kültür, Zenginlik, Doğa, İnsan
K15	Hindistan	Kültür, Zenginlik, Din(ler), İnsan, Yerel Mutfak
K16	Antigua ve Barbuda	Zıtlık, Kültür, Sosyal Yaşam
K17	Gürcistan	Coğrafi Yakınlık, Doğa, İnsan

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre genel olarak katılımcıların seçtikleri *destinasyon kültürüne* duydukları ilgi, *farklılık* ve *doğal güzellikler* belirleyici faktördür. *Destinasyon kültürü*, ; kapalı, farklı, zengin, geleneksel, modern, gelenek, görenek, dil, dini ritüel, eski, tarihi miras, sanat, yerel mutfak, benzersiz, yakın, farklı, zengin, dikkat çekme, az bilinen kodlarıyla açıklanmıştır. *Doğal güzellikler*, yanardağ, buzul, doğa, adalar, yağmur

ormanları, aktif yanardağ, doğa, dağ, nehir, köprü, manzara, coğrafya, doğal güzellikleri koruma, manzara, ulusal park kodlarıyla açıklanmıştır.

K1, K2 ve K3 İran hakkında görüş bildirmek istemiştir. Bu görüşünü K2; *“Ortadoğu’nun kültür beşiği İran. Komşu ülke İran olağanüstü bir tarihi mirasa sahip. Kültürel açıdan geleneklerinin bize olan yakınlığı hep bir merak konusu...”* şeklinde ifade etmiştir.

K3 ise *“Sanırım seçtiğim bu ülke İran olurdu. Belki bize çok yakın oluşu belki de kapalı kültürü cezp etti beni bilmiyorum ama Amerika, Asya ve Avrupa’da gezdiğim ülkelerle kıyaslayınca favori lokasyonlarımdan biri İran diyebilirim. Şeriatla yönetilip, insanların farklı oluşu yani bu sisteme zıt bir şekilde varlığını sürdürmesi ve en önemlisi Pers kültürü.”* şeklinde ifade etmiştir.

K4, K5 ve K6 ifade etmek istedikleri ülkeler farklı olsa da nedenleri benzerlik göstermiştir. Bu nedenler ise farklı kültürel yapı olarak ifade edilmiştir. Bu soruya K4; *“Etiyopya hakkında bilgi vermeyi tercih ederim. Türkiye’de çok az bilinen, fakat kültür ve tarih açısından çok zengin bir ülke olduğu için.”* şeklinde görüş bildirmiştir. K5 ise *“Avrupa’da pek çok ülke, şehir gördüm fakat Portekiz genel olarak kültür ve farklılığı ile dikkatimi çekiyordu.”* ifadelerini kullanmıştır. K9, K12 ve K15 ise Hindistan hakkında görüş bildirmeyi tercih etmiştir. Hindistan, kültürünün farklı ve tarihi mirasa sahip olması, farklı dinlere ev sahipliği yapması bakımından ilgi çekici görülmüştür.

K12’nin görüşlerine göre *“Aklıma ilk gelen ülke Hindistan oldu. Hindistan yüzlerce yıllık kültürleri ve ilginç adetleriyle güler yüzlü insanları, başka hiçbir yere benzemeyen şehirleri ve gizemli havasıyla...”* K15 ise *“Kültürel zenginliği ile ön plana çıkan ülke çok eski dönemlerden beri dünya tarihini etkilemeyi başarmıştır. Birçok dine ev sahipliği yapan Hindistan’da sayısız dini ritüelle karşılaşmak olasıdır. Lezzetli yemekler ve sıcakkanlı insanlar...”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Üçüncü soru “Gitmeden önce gideceğiniz ülke ile ilgili nasıl bir hazırlık veya araştırma yaptınız? Bilgilenmek için neye başvurduunuz?” şeklindedir. **Dördüncü soru**, katılımcıların seyahat öncesi yaşadıklarını ve destinasyon hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu soruların analizi sonucu, **Somut(fiziki) hazırlık**, internet (7), diğer bloglar (6), rehber kitap (5), taslak rota (4), sosyal medya (4), yerel halk (3), **Somut olmayan (zihinsel) hazırlık**, merak (6), kültür (6), yerel halk ve yaşam

(5), deneyime odaklanma (4), keşfetmeyi düşünme (4), bilinmezlik (3), hayal etme (3) tema ve kodları tespit edilmiştir.

K1, “Sosyal medya bu konuda inanılmaz derecede kolaylaştırıcı bilgiler veriyor. Tripadvisor gibi siteler yararlı... Bir karar aldıktan sonra hayal gücümü zorluyorum, heyecanı sıcak tutmaya çalışıyorum” ifadesiyle hem fiziki hem de zihinsel hazırlık yaptığını belirtmiştir. K3 ise gideceği destinasyon kültürü hakkında bilgi topladığını şöyle belirtmiştir: “O ülkeye ait müziklerini dinlerim, filmlerini izlerim. Tarihine göz atarım mesela geçirdiği savaşlar gibi...”. Zihinsel hazırlığın önemi, K15 tarafından “Gittiğimde karşılaşacağım şeylerin benim için şaşırtıcı yanlarının kalmasını istiyorum Temel olarak bilgi sahibiyim birçok yer hakkında, bunlar dışında blog takip ediyorum.” ve K16 tarafından “Bu konuda biraz geri kafalı biriyim, şimdiye kadar hiç rehber kitap okumadım ve hep kaçtım bu önceden araştırma hazırlanma işlerinden... Önce yaşıyorum sonra araştırıyorum bunun nedeni ise çok basit keşfetmenin dayanılmaz zevki...” şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcılara uluslararası destinasyon seçimlerindeki seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla **(beşinci soru)** “Ziyaret için neden bu ülkeyi seçtiniz? Sizin için en önemli faktör ne oldu?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soru sonucunda katılımcıların seyahat motivasyonları belirlenmiş olup itici ve çekici faktörler olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler olarak gruplandırılması **Tablo 6**’da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler)

Katılımcılar	Seyahat Motivasyonu	
	İtici Faktörler	Çekici Faktörler
K1	Hayalleri gerçekleştirme	Sosyal Yaşam, Doğa, Manzara, Tarihi Değerler, Müzik, Doğa Aktiviteleri
K2	Merak, Öğrenmek	Tarihi miras, Kültür
K3	Merak, Keşfetmek, Zevk ve Haz Duymak	Kültür, Coğrafi Yakınlık
K4	Keşfetmek, Öğrenmek	Kabile Kültürü
K5	Merak, İlgi duymak	Kültür, Farklılık, Sıcak, Samimi
K6	İlgi duymak, Farklı deneyimler yaşamak	Farklı olması, Az tercih edilmiş olması
K7	Sponsor desteği, Kişisel ilgi düzeyi, Merak	Festival, Kültür, Tarih, Doğa, Edebi eserler

K8	Keşfetmek, Farklı aktiviteleri deneyimlemek	Kültür, Aktivite, Güvenlik
K9	Uzun süreli gezi isteği, Yol arkadaşı tercihi	Kültür, Doğal ve Tarihi çeşitlilik
K10	Farklı ve alışılmadık bir yaşam isteği, Plansızlık	Ulusal Parklar, Kültür, Manzara,
K11	Öğrenmek, Gezmek	Edebi eserler, Güvenlik, Hijyen, Sağlık
K12	Tavsiye, Bilinmezlik, İlginç olması	İnternet haberleri, Kültür, Doğa, Sosyal Yaşam
K13	Arkadaş edinmek, Farklı iş deneyimi, Heyecan, Rahatlık	Sosyal hayat, Coğrafi konum, diğer ülkelere yakınlık
K14	Keşfetmek, Yazmak, Rehberlik etmek	Yerel halk, iletişim, ilişki kurma
K15	Öğrenmek, keşfetmek, Deneyim	Yerel halk, Sosyal yaşam, Kültür,
K16	Keşfetmek, Öğrenmek, Kendini bulmak, Varoluşu sorgulamak, Uzaklaşmak	Yerel halk, doğal güzellikler, kültür
K17	Farklı bir destinasyona gitmek	Coğrafi yakınlık, Doğa, Yerel Halk, Vize istenmemesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre katılımların yurtdışı destinasyonları seçmesinde etkili olan itici faktörler daha sık tekrarlanan kodlara bakıldığında; *farklılık (7), keşfetmek (7), öğrenmek (5), ilgi duymak (4), merak (3), hayalleri gerçekleştirme (2)* olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, itici seyahat motivasyonları arasında, çocukluk hayallerini gerçekleştirme isteği, seyahat edilmesi planlanan destinasyona ilgi duyma, tavsiye, sponsor desteği, farklı deneyimler yaşama isteği, uçak bileti fiyatları, farklı ve alışılmadık bir yaşam isteği, bilinmezlik ve destinasyonun ilginç olma durumudur.

Genel olarak bakıldığında itici faktörlerin bireylerin kendilerini gerçekleştirme ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunma üzerine olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, yeni yerler görme isteği, merak, keşfetme, çocukluk hayallerini gerçekleştirme, öğrenme faktörleri örnek olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan itici faktörler katılımcıların sosyal ve kültürel anlamdaki istekleri doğrultusunda olduğu saptanmıştır. Sosyal ve kültürel faktörlere örnek ise yeni arkadaşlıklar kurma, farklı deneyimler yaşama isteği, farklı aktivitelere katılma isteği faktörleridir.

İtici seyahat motivasyon faktörlerinin keşfetmek, öğrenmek, kendini bulmak, varoluşu sorgulamak ve uzaklaşmak olarak tespit edilen K16 destinasyon seçimini ve yaşadıklarını şu ifadelerle aktarmıştır:

“Öncelikle gezme amacım kendim gibi insanları farklı yerlerde bulmaktı, şehirde içinde bulunduğum yaşamda kendime ait bir şey bulamadım. Daha sonra çıktım gezmeye, yalnız başıma, çünkü kendim olmalıydım, kendimi bulmak ya da kendim gibi birilerini bulmak amacım oldu. Forumlarda ve Couchsurfing sitesindeki gruplarda kabaca planımı paylaştım. Amacım ilk 3 ay gönüllü çalışarak kışı geçirmek, gittiğim yere alışmak ve ardından yola devam etmektir. Bir süre insanlardan fikir aldıktan sonra Sırbistan’da yer alan bir komünden haberdar oldum. 12 ay boyunca gönüllülere açık, ormanın içinde basit bir hayata sahip sanat komünü. İnternette biraz araştırma yapıp komünden sorumlu Boshko’nun telefonunu buldum ve kendisini arayıp fikrimi paylaştım. Kendisi de buyur gel, ev her zaman açık dediğinde her şey netleşti. Bundan daha güzel fırsat olmaz diyerek biletimi Belgrad’a aldım ve yola çıktım. Keşfetmek, yeni şeyler öğrenmek istedim. Kendi ülkemde deli misin ne işin var tepkileriyle, hiç bilmediğim dilini hiç konuşmadığım insanların ülkelerinde ise yoluna devam et çok iyi yapıyorsun tepkileriyle karşılaştım.”

Çekici faktörler; **destinasyon kültürü, doğal güzellikler ve coğrafi yakınlık/konum** olarak sıralanmaktadır. *Destinasyon kültürü, kültür (11), yerel halk (7), tarih (5), sosyal yaşam (4), edebiyat (2), müzik (1)* kodlarıyla açıklanmıştır. *Doğal güzellikler, manzara (3), doğa (3), aktivite (2)* kodlarıyla açıklanmıştır. Genel olarak çekici faktörlere bakıldığında sosyal ve kültürel unsurların öne çıktığı görülmektedir. Yerel halk ile iletişim kurma isteği, farklı yaşamlara tanıklık etme ve deneyimleme, destinasyonun müzik, yemek ve festivallerini yaşama isteği, edebi eserlerini inceleme, arkadaş edinme isteği çekici faktörlerin sosyal ve kültürel unsurları kapsadığının bir kanıtıdır.

Diğer taraftan katılımcıların itici faktörleri göz önünde bulundurulduğunda, çekici faktörler ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Buna örnek, itici faktörlerinin, farklı deneyimler yaşama isteği, kişisel ilgi düzeyi olan K6’nın bununla ilişkili olarak çekici faktör olarak az tercih edilmiş destinasyonları tercih etmesidir. Aynı şekilde K14 itici

faktörleri keşfetmek ve bu deneyimini yazmak ve bu şekilde rehberlik etmek isterken, çekici faktörleri ise yerel halk ile iletişim ve ilişki kurma olarak belirtmiştir. Bu durum katılımcıların itici faktörlerine paralel çekici faktörlerinin olduğunu ortaya koymuştur. Diğer çekici faktörlere bakıldığında, katılımcıların planladıkları seyahate yönelik yaptıkları araştırmalardan elde ettikleri bilgiler ışığında gidecekleri ülkede sağlık hizmetleri, güvenlik, hijyen faktörlerine dikkat ettiği görülmüştür.

Destinasyon kültürünün etkisini K3 “*Kültürü ve merakım en büyük etken bana göre...*” ve K5 “*En önemli faktör kabile kültürü oldu. Hala eskidenmiş, eskiymiş gibi yaşayan insanlar, kendini ve kültürünü koruyanlar...*” düşünceleri böyle yansıtmıştır. Bununla birlikte hem kültür hem doğal güzellik arayan K14 ise “*Destinasyon seçimimde en önemli etken ülkenin benzersiz dokusu. Vahşi yaşam, dünyanın en eski çölü, okyanuslarla birleşen kilometrelerce uzayan kırmızı çöller, yerli kabileler ve ilginç doku...*” derken K9 “*Kültürü, tarihi çeşitliliği ve doğal güzellikleri... Ayrıca fiyatlar açısından da benim gibi bir sırtçantalı gezgin için çok uygun...*” şeklinde ifade etmiştir.

Bu araştırmada tespit edilen ve daha önce yapılan araştırmalarda öne çıkan itici ve çekici seyahat motivasyonları **Tablo 7**’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 7. İtici ve Çekici faktörlerin alanyazın ile karşılaştırılması

Bu araştırmada tespit edilen		Alanyazında öne çıkan	
İtici faktörler	Çekici faktörler	İtici faktörler	Çekici faktörler
Keşfetmek Farklılık Öğrenmek İlgi duymak Merak Hayalleri gerçekleştirmek	Destinasyon Kültürü Doğal güzellik Coğrafi yakınlık/konum	Kaçış Prestij Yenilik Eğlenme Dinlenme Sosyal etkileşim Öğrenmek Kültürel deneyim	Kültürel çekicilik Eğitim Doğa Uygun fiyat Güvenlik Temizlik Seyahat ve konaklama imkânları Aile ve akrabalar ile bir arada olma isteği

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmada tespit edilen seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler) yapılmış olan çalışmalar ile benzerlik göstermiştir. İtici faktörler; Merak (Cha vd. 1995; Oh vd. 1995; Uysal vd. 1996; Cole ve Chancellar, 2012; Akgündüz ve Yazıcıoğlu,

2016), Hayal etmek (Sangpikul, 2008; Song vd. 2016), Keşfetmek (Kim vd. 2003; Cole ve Chancellor, 2012; Özdemir vd. 2016; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016; Wang, 2016; Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016), Farklılık (Josiam vd. 1999; Baloglu ve Uysal, 1996; Sirakaya ve McLellan, 1997; Jang ve Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Mohammad ve Som, 2010; Peter ve Anandkumar, 2016; Ho ve Peng, 2017), Öğrenmek (Oh vd. 1995; Jang ve Cai, 2002; Sirakaya vd. 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Vuuren ve Slabbert, 2011; Yolal ve Negruşa, 2012; Albayrak, 2013), çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir.

Çekici faktörlerde; Kültür (Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Jurowski, 1994; Turnbull ve Uysal, 1995; Oh. vd. 1995; Uysal vd. 1996; Sirakaya vd.2003; Yoon ve Uysal, 2005; Sangpikul, 2008; Mohammad ve Som, 2010; Negruşa ve Yolal, 2012; Harman, 2014; Özdemir vd. 2014; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016; Sang vd. 2016; Peter ve Anandkumar, 2016; Ho ve Peng, 2017), Doğal güzellikler (Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Jurowski, 1994; Oh. vd. 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Jang ve Wu, 2006; Mohammad ve Som, 2010; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir vd. 2016; Wang, 2016), Aktivite (Yuan ve McDonald, 1990; Oh vd. 1995; Uysal vd. 1996; Baloglu ve Uysal, 1996; Josiam vd. 1999; Jang ve Cai, 2002; Wang, 2016) çalışmaları ile benzer sonuçların olduğu tespit edilmiştir.

Altıncı soru, “Gitmeden önce bu ülke hakkındaki düşünce ve beklentilerinize yönelik neler ifade edebilirsiniz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların sonucunda genel olarak katılımcıların gidecekleri destinasyona karşı ön yargılı bir şekilde yaklaştığı saptanmıştır. *Ön yargı, Kültür (12), Sosyal Yaşam (5), Yerel halk (5), Güvenlik (5)* kodlarıyla açıklanmıştır. Bu yaklaşım K1 tarafından “ *Gitmeden önce açıkçası çok pahalı olduğunu ve aç kalacağımı düşündüm. Kuzey insanının soğuk olduğunu ve selam bile vermeyeceklerini sandım. Kimseyle konuşmadan sadece dağ tepe gezip döneceğimi düşünmüştüm.*” şeklinde ifade edilmiştir. Başka bir ifadeyle sosyal yaşam hakkındaki ön yargısını K2 “ *İran’a hep bir önyargıyla yaklaşım var. Benimde önyargıyla yaklaşımım sosyal hayat ile ilgiliyi. Özellikle İslami rejim ve getirdikleri...*” şeklinde belirtmiştir. Destinasyonun güvenliği konusunda düşüncelerini ise K15: “ *Geniş bir kültürel yelpazenin içinde kalacağımı ve insanların sıcak kanlı olacağını düşündüm ama güvenlik konusunda endişelerim de vardı.*” ve K9: “ *Bir*

yandan heyecan, bir yandan güvenli değil, hijyenik değil gibi uyarılardan dolayı endişeliydim.” olarak belirtmişlerdir.

Yedinci soru, “Ziyaret sırasında neler hissettiniz?” şeklindedir. Cevaplar sonucunda ise genellikle ön yargılı bir yaklaşımla seyahat edildiği fakat düşünülen seyahatin tam tersi bir deneyim yaşandığı ifade edilebilir. Ziyaret sırasında hissedilenler, **Heyecan (7)**, **Keşfetme (7)**, **Mutluluk (6)**, **Sakinlik ve huzur (4)**, **Hayalleri gerçekleştirmiş olma (3)** kodlarıyla açıklanmıştır.

Yedinci soru, “Seyahatiniz sırasında, seyahat ettiğiniz ülke ile yaşadığınız ülke arasında ne gibi karşılaştırmalar yaptınız?” ve “Seyahatiniz sırasında gittiğiniz ülkede yaşayan kişilerle iletişimde bulundunuz mu? Bu durum size nasıl hissettirdi?” olmak üzere iki seçenekten oluşmaktadır. Bu soruda yaşadıkları ülke ile gittikleri ülke arasında ne gibi farkların olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Bu soruda, katılımcılar genellikle **yerel halk** ve **sosyal yaşam** hakkında karşılaştırmalar yaptıklarını ifade etmiştir. **Yerel halk** teması altında yer alan kodlar, *insan davranışı (8)* *aile yapısı (6)*, *gelenek ve görenek (5)*, *özgür (3)* şeklindedir. **Sosyal yaşam** teması altında ise ekonomi(k) (8), trafik (5), güvenlik (5), hijyen (4), yerel mutfak (4), mimari (4) kodları tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların gittikleri destinasyonlarda yerel halk ile iletişim ve etkileşim halinde olduğunu kanıtlamaktadır. Soru formunda devamında yer alan soruda (yedinci sorunun B kısmı) ise bu görüş desteklenmiştir. Bu soruda, katılımcılara ülkede yaşayanlarla iletişimde bulunup bulunmadıklarını ve bu durumun nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Verilen cevapların analizi sonucu katılımcıların hepsinin yerel halk ile iletişimde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu iletişim; **kültürel deneyim** teması olarak isimlendirilmiştir. **Kültürel deneyim** temasını konaklama (11), zaman geçirme (8), arkadaş edinme (6), tanışma ve iletişim (5) kodlarından oluşmaktadır. Bu iletişim sonucu katılımcıların hissettiği duygular ise *kültüre aşina olmak, dünya vatandaşı gibi hissetmek, orayı keşfetmek, öğrenmek, toplum dinamiklerini anlamak, kültürü daha yakından tanımak, yerel yaşamı tanımak, turist olduğunu unutmak, heyecan, farklı bakış açısı kazanmak, görüş ve kültür paylaşımı, bilgi paylaşımı, misafir ağırlama ritüellerine tanıklık etmek, yerel insanlarla paylaşımda bulunmak, dert anlatmak, güven duymak, güvenilmek, mutluluk* kodları **kültürel kazanım** temasını oluşturmuştur.

Ziyaret sırasında yaptığı karşılaştırmayı ve kültürel deneyimlerini, K16 “İlk izlenim şehrin sokakları, mimari, sokaktaki insanların tavırları, yemekler, tabelalar gibi konular hakkında ister istemez bir karşılaştırma oluyor. Yabancılarla iletişim kurup arkadaş edinmek yolculuklarımda ana fikrini oluşturuyor. Onlarla birlikte geçirdiğim zaman, evlerinde kalma, hayatlarına tanık olma son derece değerli...” şeklinde ifade etmiştir.

Kültürel kazanım temasına örnek olarak K9 ‘un ifadeleri “ Başımdan hiç kötü bir olay geçmedi. Ama sosyal yaşam her yönüyle çok farklıydı. Yerel halk biz turist olduğumuz için kendileri gelip bizimle konuşuyordu. Çok memnun oldum ayrıca kültürü daha yakından tanıma imkânı buldum.” şeklindedir.

Kişisel değişim temasına örnek olarak ise ön yargıları ile ilgili görüş bildiren K14 “ Ne kadar yapmak istemesemde yine de bazı ön yargılarla gidiyorum, ama zaman geçtikçe ve deneyim biriktirdikçe kurtuluyorum onlardan. İnternette ya da başka bir yerde gideceğim yer ile bir şeyler duyuyorum ama her zaman farklı oluyor, tam tersi oluyor.”

K12 ise yaşadığı zorluk ve daha sonrasında alışma sürecini “ Başta bir kültürel şok... Alışması zaman aldı biraz ve sonra ülkeyi saran fakirlik iliklerime kadar işledi. Oluruna bıraktım. Böyle olunca doğaçlama gelişen bir sürü anım oldu. Yanıma gelen insanlar, hava atmak için fotoğraf çektirmek isteyenler vardı. Yer yer turist olduğumu unuttum ve tüm açık fikirliliğimle kucakladım bu insanları.” ifadeleriyle anlatmaktadır.

Sekizinci soruda, “Gittiğiniz ülkeyi tekrar ziyaret etme hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindedir. Bu soru için, **Keşfetmek**, **Mutluluk**, **Hatıra ve İletişim** kodları tespit edilmiştir. Keşfetmek, katılımcıların ziyaretleri sırasında kültürel ve sosyal anlamdaki deneyimlerini ifade etmektedir. Mutluluk, farklı kültürleri öğrenme, keşfetme sonucu hissettikleri duygu, hatıra ise deneyimin olumlu geçmesi sonucu akılda kalanları temsil etmektedir. İletişim ise yerel halk ile paylaştıkları zamanı ifade etmektedir. K15, “ Tekrar ziyaret etmek istediğim ülkelerin başında geliyor Hindistan. Hem ülkenin tamamını görmemiş olmam dolayısıyla, hem de tarif edilemez bir biçimde beni cezbediyor olması dolayısıyla yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.” ve K9 “ Bir gün mutlaka tekrar gitmek istiyorum. O kadar büyük ki bir buçuk ayda yarısını bile

keşfedemedim. İkinci kez güneyini keşfetmek için tekrar gideceğim.” ifadeleri tekrar ziyaret etme nedenlerini bu şekilde belirtmişlerdir.

Dokuzuncu soru, “Bugün hiçbir engeliniz olmasa ve bütün şartlar sizin için oluşturulsa nereye gitmek isterdiniz?”

- a. Neden bu ülke veya ülkeleri seçerdiniz?
- b. Seçtiğiniz ülkelerin kültürü hakkında ne düşünürdünüz?
- c. Kültürel olarak farklı ya da aynı olması ilginizi çeker miydi? olarak sorulmuştur.

Katılımcıların ileride tercih edebilecekleri destinasyonları tespit etmek ve bu seçimin nedenlerini kültürel mesafe kapsamında değerlendirmek, ayrıca görüşme formunda diğer sorulara verilen cevaplarla karşılaştırma yapmak amacıyla sorulmuştur. Katılımcılar, bu soruya gitmek istedikleri destinasyonlara sırasıyla, *Yeni Zelanda(2), Hindistan(2), Okyanus ve Uzay, Meksika, Antarktika(2), ABD (New York), Avustralya, Güneydoğu Asya ülkeleri(2), Japonya(2), Karayip ülkeleri(2), Galapagos adaları ve Mısır* olmuştur. Bu destinasyonları seçme nedenleri ise itici faktörler; *merak (4), keşfetme(4), hayal etme(3), öğrenme (3), heyecan (2), rahatlık (2), çekici faktörler; kültür (5), doğal güzellikler (4) ve sosyal yaşam (4)* olarak tespit edilmiştir. Destinasyon kültürü hakkındaki düşünceler, yerel halk ve sosyal yaşam hakkındadır. Destinasyon kültürü; *benzer, zengin, kültürel geçmiş, tarihi miras, çeşitlilik, yakın hissetme, benzersiz, farklı, renkli, gelenek ve görenek zenginliği, tarihi zenginlik, Yerel halk; saygı, kibar, güzel, güler yüzlü, mutlu insanlar, farklılıkların bir arada olması, sıcak insanlar, hoşgörü, tolerans, insan ilişkileri, anlayış, Sosyal yaşam; kontrolün olmaması, güven, filmler, sıcak ülke, doğa, örnek almama, baştan oluşturma, kendine özgü yaşam, hoşgörü, zıt durumların bir arada yaşanması, insan hayatı önceliği kodlarıyla* açıklanmıştır.

Son olarak, katılımcılara kültürel olarak farklılıkların mı benzerliklerin mi ilgi çekici olduğu sorulmuştur. Verilen cevapların analizi sonucu hem farklı hem de benzer kültürün ilgi çekici olduğu sonucuna varılmış olsa da farklı kültür daha fazla kod ile açıklanmıştır. Araştırmada farklı kültür; *tanımadığım insanlar, farklı yaşamlar, iç içe olmak, kültürel farklılık, ilgi çekici, gözlem, öğrenmek, vizyon, yaşam tarzı, farklı düşünce, toplumsal düzen, tercih sebebi, ilgi çekici, farklılıkların insanı geliştirmesi, çok kültürlü, keşfetmek, tanımak, değişik, önemli etken, tatmin eder, yaşam stili, müzik,*

yemek, sosyal hayat, hayata farklı bakış açısı kazanma, cazip, keyifli, farklı deneyimler, bakış açısı geliştirme kodlarıyla açıklanmıştır. Benzer kültür ise aynaların içindeki farklılıkları keşfetme, benzerliklerden keyif alma, kültürleri kabullenme, farklı anlamlar çıkarmak, tam anlamıyla yaşamak kodlarıyla açıklanmıştır.

Kültürel mesafenin artmasını ve farklılıkların ilgi çektiğini K10 “... çoktan çekti bile, farklı bir kültür her zaman ilgimi çeker, her zaman arayışım farklı olmak farklı yerler keşfetmek. Her sabah başka bir ülkenin sabahına uyanamadığı için sabahları sevmeyen bir adamım ben. Başka pencere manzaraları gerek bana, kimseye günaydın demeden gittiğim yollar değil...” bu şekilde ifade ederken, K1 “ Kültürel olarak farklı şeyler ilgimi çeker ve yeni şeyler öğrenmemi sağlar. Genelde yurtdışı seyahati yaptığım için farklı yaşayış farklı kültürlerle iç içeyim ve hiç tanımadığım insanlara misafir oluyorum bu durumda farklı yaşamlarla tanışmamı sağlıyor.” ifadesini kullanmıştır. Farklı yerlere gitmenin önemine vurgu yapan K13 “ Farklılıkları sevdiğim için Avrupa seyahatleri bana her zaman heyecansız gelmiştir. Amerika, Afrika, Uzak Doğu fark etmez her zaman dikkat çekici... Neden aynı ya da benzeyen bir yere gideyim ki, yapmadım değil fakat daha başka şeyler öğretmesi için daha farklı yerler şart...” şeklinde düşüncelerini söylemiştir.

Bunun yanında hem farklılığın hem de benzerliklerin ilgi çekici olduğunu K15 “ Kültürü hakkında bir bilğim olmasa da koruma altında olan ve eşsiz canlı çeşitliliğine sahip bir yer. Farklılıklar her zaman ilgimi çekmiştir ama benzerliklerden de keyif almayı biliyorum. Yani tecrübelerim bana benzerlikleri hiç görmediğim gibi görmeyi sağlıyor.” ve K17 “ Çocukluk hayalim Japonya ve Mısır, gelenek görenekleri, tarihi çekici benim için. Farklı ya da aynı gördüğünüzden ne çıkardığınıza bağlı...”

Görüşme formlarının analizi sonucunda yerli turistin destinasyon seçiminin öncesi, ziyaret sırasında yaşananlar ve tekrar ziyaret etme aşamalı olarak **Şekil 2**'de sunulmuştur.



Şekil 2. Destinasyon seçim süreci

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2'ye göre destinasyon seçimi öncesi, somut(fiziki) ve somut olmayan (zihinsel) hazırlık ve araştırma tespit edilmiştir. Destinasyon seçiminde itici faktörler; keşfetmek, farklılık, öğrenmek, ilgi duymak ve hayalleri gerçekleştirmektir. Çekici faktörler, destinasyon kültürü, doğal güzellikler ve coğrafi yakınlık/konumdur. Ziyaret sırasında yaşananlar, kültürel deneyim, kültürel kazanım ve kişisel değişim temaları tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme temaları, keşfetmek, mutluluk, hatıra ve iletişimdir.

Araştırma bulgularının sonucunda, ikinci soru (deneyimlenen ve katılımcıların bahsetmek istedikleri bir destinasyon) ile dokuzuncu sorunun (ileride deneyimlenmek istenen bir destinasyon) karşılaştırılması aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bu karşılaştırmanın amacı, katılımcıların destinasyon seçimindeki kültürel mesafe algısının belirlenmesi ve cevapların tutarlılığını tespit etmektir.

Tablo 8. Görüşme formunda 2. Soru ile 9. Sorunun karşılaştırılması

Deneyimlenen Destinasyon (2.soru ile belirlendi)		Deneyimlenmek İstenen Destinasyon (9.soru ile belirlendi)	
İtici faktörler	Çekici faktörler	İtici faktörler	Çekici faktörler
- Merak - Deneyim - Hayal etme - Farklılık	- Destinasyon kültürü - Yerel halk - Doğal güzellikler	- Merak - Keşfetme - Öğrenme - Heyecan - Rahatlık	- Destinasyon kültürü - Yerel Halk - Doğal güzellikler

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların bu araştırma kapsamında bahsetmek istedikleri deneyimin itici faktörleri merak, deneyim, hayal etme ve farklılıktır. Çekici faktörler ise destinasyon kültürü, yerel halk ve doğal güzelliklerdir. Deneyimlenen destinasyonun kültürü hakkında *kapalı, farklı, zengin, geleneksel, modern, gelenek, görenek, dil, dini ritüel, eski, tarih, sanat, yerel mutfak, dikkat çekme, az bilinen ve benzersiz* kodları tespit edilmiştir. Yerel halk için *iletişim, dostça yaklaşım, bozulmamışlık, bir arada yaşama, zıt düşünceler, sıcakkanlı, kalabalık* kodları tespit edilmiştir.

Deneyimlenmek istenen destinasyon için itici faktörler, merak, keşfetme, öğrenme, heyecan ve rahatlıktır. Çekici faktörler ise destinasyon kültürü, yerel halk ve doğal güzelliklerdir. Destinasyon kültürü, *zengin, kültürel geçmiş, tarihi miras, çeşitlilik, yakın hissetme, benzersiz, farklı, renkli, gelenek ve görenek, tarih* kodlarıyla açıklanmıştır. Yerel halk temasında ise *saygı, kibar, güler yüz, mutlu, farklılıkların bir arada olması, sıcak, hoşgörü, tolerans, insan ilişkileri, anlayış* kodları saptanmıştır.

Ayrıca destinasyon seçiminde kültürel farklılıkların kültürel benzerliklere göre daha fazla etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı kültür teması, *tanımadığım insanlar, farklı yaşamlar, iç içe olmak, kültürel farklılık, ilgi çekici, gözlem, öğrenmek, vizyon, yaşam tarzı, farklı düşünce, toplumsal düzen, farklılıkların insanı geliştirmesi, çok kültürlü, keşfetmek, tanımak, öğrenme, tatmin eder, kültür ve coğrafya farklı, müzik, yemek, hayata farklı bakış açısı kazanma, cazip, keyifli, farklı deneyimler, bakış açısı geliştirme*, Benzer kültür teması ise *benzerliklerin içindeki farklılıkları keşfetme, benzerliklerden keyif alma, kültürleri kabullenme, farklı anlamlar çıkarmak, tam anlamıyla yaşamak* kodlarından oluşmaktadır.

Deneyimlenen ve deneyimlenmek istenen destinasyonlarda ortak temalar ise merak, destinasyon kültürü, yerel halk ve doğal güzelliklerdir.

Yukarıdaki bulgulardan yola çıkılarak, ***kültürel mesafenin artması destinasyon seçimi için tercih nedeni olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar deneyimledikleri ve deneyimlemek istedikleri destinasyonda genellikle destinasyon kültürüne ilgi duymaktadır. Ayrıca, destinasyon kültürünü merak etmek ve keşfetmek isteğiyle yerel halk ile iletişimde bulunmaktadır.***

4.1. Araştırma Bulgularının Tartışılması

Katılımcıların seyahatlerinde ne yaşadıkları ve nasıl hissettikleri incelendiğinde kültür mesafenin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Kültürel mesafenin artması 12 katılımcı tarafından ilgi çekici ve tercih sebebi olarak değerlendirilirken, kültürel mesafenin artması, azalması veya aynı kalması ise 5 katılımcı için destinasyon seçiminde etkili olacağı saptanmıştır. Buna bağlı olarak tekrar ziyaret etme durumlarına bakıldığında 13 katılımcı gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğunu, 4 katılımcı ise böyle bir niyetlerinin olmadığını ifade etmektedir. Diğer taraftan, tekrar ziyaret etme davranışı eğiliminde olan 13 katılımcının 10'u kültürel farklılıkların ilgisi çektiğini 3'ü ise farklılıklar kadar benzerliklerin de ilgi çektiğini ifade etmiştir.

Bu araştırmanın alanyazın ile ilişkisine bakıldığında ise Bao ve Mckercher (2008), Hong Kong'a yakından ve uzaktan gelen turistler üzerine yapmış olduğu araştırmada, mesafenin turist destinasyon seçimini ve turist profilini olumsuz yönde etkilediğini savunmuştur. Bu araştırmada, mesafe coğrafi/fiziki anlamda ele alınmıştır. Bunun aksine, bu araştırmada turistlerin seyahat motivasyonlarında kültürel faktörler var olduğunda destinasyon seçiminin coğrafi/fiziki mesafe bağlı olmadığını kanıtlanmıştır.

Bir diğer araştırmada Yang ve Wong (2012) kültürel mesafenin uluslar arası turistlerin destinasyon seçiminin ve seyahatlerinin önünde bir engel teşkil ettiğini saptamıştır. Bu araştırma söz konusu engel, kültürel mesafenin artmasıyla gidilen ülkede sosyal yaşamın birçok yönüyle farklı olması ve turistin bu durumdan etkilenecek destinasyon seçimini değiştireceği yönündedir. Bunun aksine, bu araştırmada turistler özellikle gittikleri ülkelerde bu farklılıklardan dolayı kendilerini mutlu hissettikleri ve tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, bu araştırmada özellikle bu farklılıkların destinasyon seçiminde ilgi çekici olduğu savunulabilir.

Vinh (2013) turistlerin gittikleri destinasyonda ev, apart gibi daha çok yerel halk ile iletişimde bulundukları yerlerde konaklamalarının turist motivasyonu ve tatminini etkilediği yönündeki tespiti ile bu araştırma benzerlik göstermektedir. Bu araştırmanın katılımcıları da yerel halkın evlerinde, couchsurfing ve airbnb gibi oluşumlar vasıtasıyla konaklama yaptıklarından dolayı *farklı bakış açısı, başka kültürü tanıma ve yerel*

yaşamı keşfetme kazanımı gerçekleştiği ve bu kazanımların genel olarak kendilerinde huzurlu ve mutlu hissettirdiği saptanmıştır.

Liu (2014), turistlerin genel olarak kültürel olarak yaşadıkları ülkelere benzer destinasyonu seçtiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte geçmiş deneyimler, coğrafi mesafe ve yenilik arayışının destinasyon seçiminde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, kendilerini gezgin veya sırt çantalı olarak tanımlayan turistlerin yerel halk ile etkileşimi sonucu benzersiz ve unutulmaz deneyimler elde ettiğini bulmuştur. Destinasyon ziyareti sırasında yaşanan deneyimlere bakıldığında tutarlı sonuçların elde edildiği söylenebilir.

Weiermair ve Fuchs (2000) Boylu vd. (2009) ve Sharma vd. (2012) araştırmaları ile benzerlik ise uluslararası turistlerin örneklem olarak seçilmiş olmasıdır fakat bu araştırmalarda turist ile gidilen ülkedeki turizm sektörü personelinin ilişkisi sorgulanmıştır. Bu araştırmada ise kültürel mesafe konusu sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Litvin vd. (2004)'nin ifade ettiği gibi gezginlerin, seyahat öncesi karar almada ve seyahat sırasında sürekli iletişim halinde olduğu sonucunun doğruluğu savunulabilir.

Fan vd. (2016)'nin araştırmasında, algılanan kültürel mesafeyi, kültür tutumu, davranışsal özellikler ve sosyal özellikler olarak üç kategoride ölçmenin doğruluğunu ifade etmiştir. Turistlerin destinasyonda kurdukları temasın sosyal yönelimli tarafı, bu araştırmayla büyük ölçüde benzerlik göstermiştir. Bu araştırmada tespit edilen kültürel deneyim, kültürel kazanım ve kişisel değişim, Fan vd. (2016)'nin araştırmasında sosyal merkezli temaslar olarak açıklanmıştır.

Araştırma bulgularından hareketle, uluslararası destinasyon seçimlerinde kültürel mesafenin turistler için anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Yurtdışına giden turistler, seyahat öncesi, sırası ve sonrasında çevreleriyle etkileşim halindedir. Seyahate çıkmadan önce karar verme aşamasında, seyahat sırasında ise yerel halk ile iletişim halinde olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon ziyareti sırasında yaşanan deneyimin kültürel katkılarından bahsedilebilir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç bölümünde, araştırma bulgularından hareketle elde edilen çıktılar özetlenmektedir. Öneri bölümünde ise gelecek araştırmalara öneriler maddeler halinde sunulmuştur.

5.1. Sonuç

Bu bölümde, araştırmanın temel sorusunun yanı sıra, araştırmada ziyaret öncesi, seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi, destinasyonda geçirilen zaman ve ziyaret, tekrar ziyaret etme niyeti başlıklarında elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Ek olarak, kültürel mesafenin destinasyon seçimi ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model önerilmiştir.

Yurtdışına giden turistlerin seyahat motivasyonlarında kültürel mesafenin etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada, kültürel mesafe artışının destinasyon seçimini etkilediği saptanmıştır. Coğrafi mesafenin artması ise kültürel mesafe algısını etkilemektedir. Coğrafi olarak uzak destinasyonların (özellikle Asya ülkeleri) kültürel olarak da uzak ve ilgi çekici destinasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Özetle, coğrafi mesafe ile kültürel mesafe arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, coğrafi mesafedeki artışı kültürel mesafede de artışa neden olmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmaktadır.

Uluslararası destinasyon seçiminde, seyahat öncesi somut (fiziki) ve somut olmayan (zihinsel) hazırlık aşamalarının olduğu saptanmıştır. Destinasyon ile ilgili bilgi toplama, taslak rota belirleme ve çanta hazırlığı gibi fiziki hazırlıklar herhangi bir destinasyona göre farklılaşmamaktadır. Öte yandan, bilinmezlik, keşfetme duygusu, deneyime odaklanma ve beklenti ile ilgili olan zihinsel hazırlık, kültürel mesafeden etkilenmektedir. Bu sonuca göre fiziksel hazırlık destinasyonlar için farklılaştırıcı bir unsur değil iken zihinsel hazırlık kültürel mesafeye bağlı olarak değişmektedir. Başka bir ifadeyle, kültürel mesafe artarsa zihinsel hazırlık da artacaktır.

Seyahat motivasyonları, itici ve çekici faktörler olmak üzere iki grupta toplanmıştır. İtici faktörler; *keşfetmek, farklılık, öğrenmek, ilgi duymak, merak, hayalleri gerçekleştirmedi*. Çekici faktörler *destinasyon kültürü, doğal güzellik(ler) ve coğrafi yakınlık/konumdur*. Keşfetmek, destinasyon kültürünün ve sosyal yaşamın

keşfini ifade etmektedir. Hem itici hem de çekici faktörlerde, kültürel mesafenin etkisinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, itici ve çekici faktörlerin birbirine bağlı ve tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Eğer turist, keşfetme duygusundan yoksun, farklılıklara ve öğrenmeye açık değilse, destinasyon seçimi de ona göre şekillenecek ve destinasyonda geçirdiği zamana etki edecektir. Bu sonuçlara göre, itici ve çekici faktörlerin bir arada düşünülmesinin ve değerlendirilmesinin, seyahat motivasyonunu daha iyi açıklayacağı görülmektedir.

Bir yurtdışı destinasyon için en önemli unsur yerel halk ve sosyal yaşam olmuştur. Destinasyonda geçirilen zaman çoğunlukla kültürel deneyim, iletişim ve etkileşimden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon ziyareti sırasında, *kültürel deneyim*, *kültürel kazanım* ve *kişisel değişim* temaları tespit edilmiştir. *Kültürel deneyim*, yerel halk ile etkileşimde bulunmayı, sosyal yaşamın içinde olmayı ifade etmektedir. *Kültürel kazanım*, deneyim sonucunda farklı bakış açısı kazanma, daha objektif olabilme, yerel arkadaş edinme ve farklı bir kültüre aşina olmayı ifade etmektedir. *Kişisel değişim* ise turistlerin destinasyon kültürü ve sosyal yaşamı hakkındaki ön yargılarının azalmasını ifade etmektedir. Bu sonuca göre, turistlerin tek başına seyahat ettiği için kültürel deneyime ve kazanıma odaklandığı ya da kültürel deneyime ve kazanıma odaklanmak istediği için tek başına seyahat ettiği çıkarımı yapılabilir.

Kültürel mesafenin artışı destinasyon seçimini etkilemekle birlikte tekrar ziyaret etme eğilimi aynı doğrultuda gerçekleşmediği görülmektedir. Katılımcıların destinasyonda yaşadıklarına ve hissettiklerine bakıldığında yoğun kültürel etkileşimin olmasının yanında, yaşanan kültürel deneyimleri farklı bir destinasyonda tekrar yaşama isteğinin olduğu görülmüştür. Ancak, araştırma sonuçları katılımcılar için kültürel mesafenin artmasının önemini ortaya koymuş olsa da yeni ve farklı deneyimleri aynı destinasyonlara giderek yaşama noktasında ikilem oluşturacak bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda sunulan sonuçlar ışığında, seyahat motivasyonunun destinasyon seçimine etkisinde kültürel mesafenin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kültürel mesafe, seyahat motivasyonunun destinasyon seçimine etkisinde artışa ya da azalışa neden olan düzenleyici bir etki oluşturmaktadır.

5.2. Öneriler

Bu araştırmanın önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Kültürel mesafe konusunda kavramsal karmaşıklıkların giderilmesinde araştırmaların karma desenlerle yapılması düşünülmektedir.
- Kültürel mesafe ölçümünde, bu çalışmada elde edilen kültürel deneyim, kültürel kazanım ve kişisel değişim temalarına yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Kültürel mesafe araştırmalarının, yurtdışı seyahat tercih etmeyen bireylerle yapılması önerilebilir. Böylece kültürel mesafenin destinasyon seçimindeki etkisini belirlemek için karşılaştırma olanağı sağlanmış olacaktır.
- Kültürel mesafe konusunda gelecekteki yapılacak nitel araştırma desenlerinin anlamlı bulgulara ulaşmak için farklılaştırılması düşünülmektedir. Etnografik veya netnografik araştırmalar farklı desenlere örnek verilebilir.
- Destinasyon seçiminde kültürel mesafenin etkisinin belirlenebilmesi için spesifik destinasyonlar seçilebilir. Turistlerin seyahat motivasyonları tek destinasyon üzerine yapılacak araştırma ile konunun daha iyi anlaşılmasına yarar sağlayacaktır.
- Veri toplama aşamasında, görüşme sorularının destekleyici doküman analizine başvurulması veriyi zenginleştireceği gibi araştırma maliyetini de düşürebilir. Söz gelimi daha az soruyla daha çok katılımcıya ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Abootali, G., Farahani, B. M. ve Mohamed, B. (2011). Application of psychological distance in tourism marketing. *In Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research, Malaysia*, 22 November 2011. Sustainable Tourism Research Cluster.
- Ahn, M. J. ve McKercher, B. (2013). The effect of cultural distance on tourism: a study of international visitors to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 94-113.
- Akgündüz, Y ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolunu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(3), 817.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14.Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri. 144-164.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A phenomenological study. *Annals Of Tourism Research*, 36(1), 64-84.
- Aracı, Ü. E. ve Koçak, N. (2014). Dezavantajlı bireylerin turizmde istihdamı. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 191-205.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi: turist-yerel halk etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Basala, S. L. ve Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Batman, O. (2013). Kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya'da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 1-15.

- Bosangit, C., McCabe, S. ve Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? exploring travel blogs for consumer narrative analysis. *Information And Communication Technologies In Tourism*, 61-71.
- Boylu, Y., Tasci, A. D. ve Gartner, W. C. (2009). Worker and consumer face-off on cultural distance and satisfaction. *Tourism Review*, 64(4), 37-52.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism research*, 26(3), 676-700.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination Of The Future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 55(2), 157-176.
- Chen, J. S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 239-251.
- Clark, T. ve Pugh, D. S. (2001). Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British firms. *International Business Review*, 10(3), 285–303.
- 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.
- Correia, A., do Valle, P. O. ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. ve Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
- Crotts, J. C. ve Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194..
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve politika* (2. basım). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32).
- Çiftçi, G. (2010). *Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine olan etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. ve Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of tourism research*, 18(1), 155-169.
- Davidson, R. ve Jenkins, Carson L. (1996). *Tourism Destinations*, London, Hodderand Stoughton Press.

- Demir, S. S. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir destinasyon yönetimi bağlamında adalar: Bozcaada üzerine bir model önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
- Dow, D. ve Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of international business studies*, 37(5), 578-602.
- Dönmezer, S. (1978). *Sosyoloji* (7. baskı). İstanbul: Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Erkal, M. E. (1982). *Sosyoloji (Toplumbilim)*. Trabzon: Karadeniz Üniversitesi Yayınları
- Eşiyok, B., Çakar, M. ve Kurtulmuşoğlu, F. B. (2016). The effect of cultural distance on medical tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*. 42(5), 478-502.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Lin, P. M. (2016). Does social contact lessen perceived cultural distance? Evidence from tourist–host social contact. *Annals of Tourism Research*, 61, 223-225.
- Fang Bao, Y. ve Mckercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.

- Gnoth, J. ve Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738-744.
- Greer, T. ve Wall, G. (1979). Recreational hinterlands: a theoretical and empirical analysis. *Publication Series Department of Geography, University of Waterloo*, (14), 227-246.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Håkanson, L. ve Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor. Garden City, NY.
- Hanink, D. M. ve White, K. (1999). Distance effects in the demand for wildland recreational services: The case of national parks in the United States. *Environment and Planning A*, 31(3), 477-492.
- 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. C. 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*, 13(25), 267-300.
- Haviland, W. A.; Prins, H. E. L.; Walrath, D. ve McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji* (Çev: İ. D. E. Sarioğlu). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Heung, V. C., 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(3): 259-269.

- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.
- Ho, C. H. ve Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind*. London: Mc Iraw-Hill.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. ve Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press.
- Ingram, G. (2002). Motivations of farm tourism hosts and guests in the South West Tapestry Region, Western Australia: A phenomenological study. *Indo-Pacific journal of phenomenology*, 2(1), 1-12.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- İlyasov, I. (2015). *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Jackson, M. (2001). Cultural influences on tourist destination choices of 21 Pacific Rim nations. In CAUTHE 2001: Capitalising on Research; Proceedings of the 11th Australian Tourism and Hospitality Research Conference (p. 166). University of Canberra Press.
- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.

- Jang, S. 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.
- Jönsson, C. ve Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820-829.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kastenholz, E. (2010). Cultural proximity'as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E. ve Günlü, E. (2015). Diaspora turizmi: balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 435.
- Keskin, E. (2012). *Tanıtım faaliyetlerinin destinasyon seçimine olan etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel Research*, 40(4), 396-403.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kogut, B. ve Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411–432.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Journal of Business Research Turk*, 57.
- Lai, W. H. ve Vinh, N. Q. (2013). How promotional activities and evaluative factors affect destination loyalty: Evidence from international tourists of Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 70.
- Lang, C. T., O'leary, J. T. ve Morrison, A. M. (1997). Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1), 21-40.
- Larsen, G. R. ve Guiver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 968-981.
- Lau, G. ve McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and hospitality research*, 7(1), 39-49.
- Lee, S. H. ve Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Leeds-Hurwitz, W. (1990). Culture and communication: A review essay. *Quarterly Journal of Speech*, 76(1), 85-96.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lim, E. A. C. ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C. ve Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37.

- Liu, H. (2014). Understanding destination choice from a cultural distance perspective.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Martindale, T. ve Wiley, D. A. (2005). Using weblogs in scholarship and teaching. *TechTrends*, 49(2), 55-61.
- Marzuki, A., Yousefi, M., ve AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral Intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4),39.
- Masberg, B. A. ve Silverman, L. H. (1996). Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34(4), 20-25.
- McKercher, B. ve Chow So-Ming, B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Merriam, S. (2009). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (S. Turan, Çev. Ed.) Nobel Yayınevi: Ankara.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Çev. Ed Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy). Pegem Akademi: Ankara.
- Mohammad, A. H. ve Som, M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Morris, M. R., Teevan, J., Adamic, L. A. ve Ackerman, M. S. (2011). Culture Matters: A Survey Study of Social Q&A Behavior. *Icwsn*, 11, 409-416.
- Negruşa, A. L. ve Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation–the case of romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- Ng, S. I., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Nicolau, J. L. (2008). Characterizing tourist sensitivity to distance. *Journal of Travel Research*, 47(1), 43-52.

- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: the effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32(5), 1186-1195.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, 11. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oh, H. C., Uysal, M. ve 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.
- Ooi, C.C. (2004), "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 107-128.
- Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. *Journal of High Technology*. 7 (4), 200-221.
- Ozankaya, Ö. (1986). *Toplumbilim (6. baskı)*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Örgün, E. (2012). *Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon seçimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Explaining destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: iç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.

- Özoğul, O. (2011). *Seyahat araçlarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Paiva, O., Abrantes, J. L. ve Cravidão, F. (2012). Cultural tourists: Authenticity perception in World Heritage Historic Centres. *Proceedings Of Tc12016 Conference, Infota 2016*; 435-448.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Çeviri Editörleri: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Ankara: Pegem Akademi.
- Paul, B. K. ve Rimmawi, H. S. (1992). Tourism in Saudi Arabia: Asir National Park. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 501-515.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Pernecky, T. ve Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.
- Peter, S., ve Anandkumar, V. (2016). Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival An empirical study on the Dubai shopping festival. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 142-153.
- Pizam, A. ve Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, A. ve Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve toplumsallaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Cabi.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. London: Continuum.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*. Sage Publications, Inc.
- Sharma, P., Tam, J. L. ve Kim, N. (2012). Intercultural service encounters (ICSE): an extended framework and empirical validation. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 521-534.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of international business studies*, 32(3), 519-535.
- Shi, L., Cole, S., ve Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Sirakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia*, 8(3), 31-44.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), 293-304.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M. ve AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral Intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39.
- Sousa, C. M. ve Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. *Journal of International Marketing*, 14(1), 49-70.
- Szarycz, G. S. (2009). Some issues in tourism research phenomenology: A commentary. *Current Issues in Tourism*, 12(1), 47-58.
- Şimşek, E. (2012). *Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- TDK, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/> (17.11.2016).
- Thurot, J. M. ve Thurot, G. (1983). The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising. *Annals of Tourism research*, 10(1), 173-189.
- Tören, E. (2014). *Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Trompenaars, F. (1993). Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. London: Breatley; Briscoe, DR, & Shuler, RS 2004. International human resource management.
- Trompenaars, F., ve Hampden-Turner, C. (1997). Riding theWaves of Culture. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*, 29(2), 520-538.
- Uysal, M. ve Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M. ve Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21, 798-810.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions Haemoon Oh et all. (eds.) *Handbook Of Hospitality Marketing Management*, Oxford, Jordan Hill, 412-439.
- Uysal, M., McGehee, N. G. ve Loker-Murphy, L. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45.

- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir araştırma: Bozcaada örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism: mental and behavioural constructs. *Annals of Tourism Research*, 13: 1-9.
- Van Vuuren, C. ve Slabbert, E. (2011). Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 17(4).
- Waldhör, K. (2007). WebBlogAnalysis: analyzing tourism weblogs and forums using statistical and computer linguistic methods for quality control.
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* (Doctoral dissertation, Auburn University).
- Wang, L., Fong, D., ve Law, R. (2015). Travel behaviors of mainland Chinese visitors to macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4),1-13.
- Weiermair, K. ve Fuchs, M. (2000). The impact of cultural distance on perceived service quality gaps: the case of alpine tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(2), 59-75.
- West, J. ve Graham, J. L. (2004). A linguistic-based measure of cultural distance and its relationship to managerial values. *Management International Review*, 44(3), 239–260.
- Williams, R. (1960). *Culture & Society 1780-1950*. New York: Doubleday & Company.
- Willson, G. B., McIntosh, A. J. ve Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.
- Yang, Y. ve Wong, K. K. (2012). The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: a panel data gravity model approach. *Asian Geographer*,29(1), 21-37.

- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi,
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (13. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M. ve Negruşa, A. L. (2012). Analysis of cultural tourism motivation: the case of turkish students. *Chinese Business Review*, 11(3), 283-291.
- Yoon, Y. ve 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. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zafer, Ö. O. N. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584ef37a7fc009.55530847 (Erişim Tarihi: 12.12.2016).
- http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/Vatandas_Giris_Anketi_Raporu_2013.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2017)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21531> Erişim Tarihi: 10.02.2017)
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12304/2014yurtdisi122403337715_12304_3652446.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2017)

EKLER

EK-1 Seyahat Motivasyonları Alanyazını

Yazar ve yayın yılı	Araştırma Adı	Amaç	Örneklem	Yöntem		Sonuç	
				Veri Toplama Tekniği	Veri Analizi Tekniği	İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Dann (1977)	Anomi, Ego Geliştirme Ve Turizm	Genellikle ihmal edilen ve sosyolojik bir turist motivasyonu davranışı olan “Turistlerin seyahatine etki eden nedir?” sorusuna cevap aramak	422	Anket	F-testi	Yalnızlığa tepki, Benlik yükseltme Fantezi Kaçış	
Crompton (1979)	Keyifli Tatil İçin Motivasyon	Haz tatilcilerinin destinasyon seçimindeki motivasyonları belirlemek	39	Yapılandırılmış görüşme formu	İçerik analizi	Kaçış Kendini keşfetme Yenilik Rahatlama Sosyal etkileşim Prestij	Yenilik Eğitim
Yuan ve McDonald (1990)	Uluslararası Seyahatlerde Keyifli Zamanın Motivasyonel Belirleyicileri	İtici ve çekici faktörler kavramlarını kullanarak yurtdışına seyahatlerin motivasyonlarını araştırmak	1500	Anket	Faktör analizi Tek yönlü ANOVA	Kaçış Yenilik, Prestij Rahatlama, Sosyal ilişkileri geliştirme	Kültür Tarih Bütçe Doğal çevre Avcılık imkânları Seyahat kolaylığı
Fodness (1994)	Turist Motivasyonunu Ölçmek	Kendini tanımlama ölçeği geliştirerek boş zaman seyahat motivasyonunu ölçmek	128	Odak grup görüşmesi Gözlem	İçerik analizi	Kaçış Rahatlama Dinlenme Rekreasyon	Eğitim Kültür Tarihi miras
			402	Anket	Faktör analizi Kümeleme analizi		
Uysal ve Jurovski (1994)	İtici ve Çekici Faktörleri Test Etmek	İyi bir seyahat için, itici ve çekici faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi sorgulamak	9367	Anket	Çoklu regresyon analizi	Aile ile birlikte olma Kültürel deneyimler Sportif deneyimler Kaçış	Eğlence Dinlenme Doğa Kültürel miras Uygun fiyat Kırsal alan
Turnbull ve Uysal (1995)	Alman turistlerin Karayiplere ziyareti üzerine keşifsel bir araştırma: İtici ve Çekici Faktörler	Yurtdışına giden Almanlar’ın, Kuzey ve Latin Amerika, Karayiplere yaptıkları seyahatlerdeki motivasyonu, bilgi kaynaklarını ve destinasyon tiplerini incelemek	312	Anket	Faktör analizi Tek yönlü ANOVA	Kültürel deneyimler Kaçış Spor Prestij Aile deneyimini	Kültürel miras Rahat ortam Dinlenme Açık hava olanakları Kırsal

						yeniden yaşamak	alan Uygun fiyat
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	Çeşitli turistik ürünlerin seyahat motivasyonlarına dayandırılması: Kanonik Korelasyon Yaklaşımı	Kanonik korelasyon analizinden yararlanarak, motivasyon faktörlerinin turistik ürünün bir işlevi olarak incelemek.	1030	Anket	Kanonik korelasyon analizi MANOVA	Bilgi arayışı Sosyal etkileşim Yenilik Macera Eğlence Kaçış Dinlenme	Tarih Kültür Sportif aktiviteler, Güvenlik Açık hava Doğa Uygun fiyat
Cha, McCleary ve Uysal (1995)	Japon Turistlerin Yurtdışı ziyaretleri seyahat motivasyonları: Bir Faktör Küme Bölümlendirme Yaklaşımı	Japon turistlerin yurtdışı seyahat motivasyonlarını belirlemek	1199	Anket	Faktör analizi Kümeleme analizi	Eğlence Rahatlama Bilgi Macera Spor Statü Prestij Aile ile birlikte olma	
Uysal, McGehee ve Murphy (1996)	Avustralya'dan Giden Uluslararası Turistlerin Motivasyonlarını Belirlemek	Avustralya'dan yurt dışına giden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve cinsiyet bağlamında farklılıklarını tespit etmek	448	Anket	Faktör Analizi Tek Yönlü ANOVA	Spor ve macera Kültürel deneyim Aile ile birlikte olma Prestij Kaçış	Miras ve kültür Rekreasyonel faaliyetler Dinlenme Açık hava aktiviteleri Uygun fiyatlar
Baloğlu ve Uysal (1996)	İtici ve çekici faktörlerin, Pazar bölümlendirilmesi: kanonik korelasyon yaklaşımı	Motivasyon faktörlerini kullanarak, kanonik korelasyon analizi ile mevcut ürün paketlerini betimlemek ve sonrasında pazarlama alanındaki uygulamaları için pazar bölümlerini belirlemek	1212	Anket	Kanonik korelasyon analizi MANOVA	Spor Aktivite Yenilik Kırsal yaşam Sahil/plaj/kumsal	
Sirakaya ve McLellan (1997)	Yükseköğretim öğrencilerinin Tatil Yeri Seçimlerini Etkileyen Faktörler	Yükseköğretim öğrencilerinin tatil yeri seçimlerini etkileyen faktörleri tespit etmek	181	Anket	Faktör analizi	Günlük yaşamdan kurtulma, Eğlenme Yeme-içme fırsatları, Kültürel olaylar Sportif faaliyetler	Yöresel ağırlama olanakları Tatilin maliyeti/kolaylığı Güvenlik Alış veriş olanakları
Josiam, Smeaton ve Clements (1999)	Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon Seçimi	Üniversite öğrencilerinin yaz tatillerinde seçtikleri destinasyonların nedenlerini belirlemek	795	Anket	Faktör analizi Tek yönlü ANOVA	Farklı yerlere gitmek, Güneş, kum ve sörf deneyimi yaşama isteği, Rahatlama Dinlenme Prestij	Arkadaşlarla beraber olma Uygun fiyat Rekreasyon olanakları

Jang ve Cai (2002)	Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: İngiliz yurtdışına gidenler üzerine bir araştırma	İngiliz yurtdışına giden ziyaretçilerin, ziyaretlerinde altında yatan motivasyonları (itici-çekici) ortaya çıkarmak; bu faktörleri, farklı destinasyon bölgeleri için önem seviyesine göre kıyaslamak; destinasyon seçiminde hangi motivasyon faktörlerinin önemli etkisinin olduğunu belirlemek	964	Anket	Lojistik regresyon analizi	Bilgi arayışı Kaçış Aile ile birlikte olma isteği	Eğlence Açık hava aktiviteleri Temizlik Güvenlik
Kim, Lee ve Klenosky (2003)	Kore Milli Parklarına itici ve çekici faktörlerin etkisi	Kore milli parklarına yapılan ziyaretlerin arkasında yatan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi	2720	Anket	Tek yönlü ANOVA T testi MANOVA	Aile ile birlikte olmak Araştırmak Doğal kaynaklar ve Sağlık Kaçış Macera Arkadaşlık kurma	Tesisler, Erişilebilirlik Ulaşım Temizlik Güvenlik
Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003)	Japonya'dan Türkiye'ye Tur Pazarını Bölümlemek	Seyahat motivasyonlarını kullanarak Japonya'dan Türkiye'ye seyahat eden turistlerin seyahat davranışı açıklayıcılarını belirlemek	313	Anket	Kümeleme analizi algoritması Çoklu diskriminant analizi Faktör analizi	Akrabalık ilişkilerini geliştirme Kaçış Arkeoloji ve tarih alanında eğitim Seyahat ile öğrenme Tutumsuz bir şekilde yaşama isteği	Yerel kültür Doğa
Yoon ve Uysal (2005)	Motivasyon ve Tatmin olma durumunun destinasyon sadakatine etkisi üzerine bir araştırma: Yapısal bir model	Turist motivasyonunu anlamak; itici çekici faktörler, tatmin olma durumu ve destinasyon sadakati arasında ilişkiyi araştırmak amacıyla teorik ve ampirik kanıtlara dayalı bir tümleşik model sunmak	148	Anket	Yapısal eşitlik modeli Faktör analizi	Heyecan verici olma, Eğitim Dinlenme Başarma Aile ile birlikte olma Kaçış Eğlenme Evden uzaklaşmak Farklı yerleri gezip görmek	Temizlik Alış veriş Gece hayatı Yerel kültür
Jang ve Wu (2006)	Üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonları ve etkileyen faktörler: Tayvan üçüncü yaş turistleri üzerine bir araştırma	Tayvan üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonları açıklamada hangi değişkenlerin önemli olduğunu keşfetmek	353	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi	Benlik geliştirme Öz saygı Bilgi arayışı Rahatlama Sosyalleşme.	Temizlik Güvenlik Doğal çevre Tarihi çevre Tesisler Etkinlik olanakları

							Tatilin maliyeti
Chang (2007)	Paket Tur ile Seyahat Edenlerin Seyahat Motivasyonları	Tayvan'dan paket tur satın alarak yurtdışına çıkan turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmak	39	Yapılandırılmış görüşme formu	İçerik analizi	Kaçış Arkadaş tavsiyesi	Alışveriş Uygun fiyat Başka ülkelerin çekiciliklerini görme isteği
Correia, Valle ve Moço (2007)	Portekizli Turistlerin Motivasyon ve Algılarını Modelleme	Portekizden egzotik destinasyonlara giden turistlerin motivasyonları ve algılarını belirlemek	1097	Anket	Temel Bileşen analizi Yapısal Eşitlik Modeli Faktör analizi	Bilgi arayışı Sosyalleşme Boş zamanı değerlendirme	Temel aktivite olanakları Doğal çevre şartları Tesisler
Sangpikul (2008)	Japon üçüncü yaş turistlerinin Tayland'a gidişlerindeki seyahat motivasyonları	İtici ve çekici faktörler kavramsal çerçevesinden yararlanılarak, Japon üçüncü yaş turistlerinin Tayland seyahatlerindeki motivasyonları incelemek	415	Anket	Faktör analizi	Yenilik Bilgi arayışı Rahatlama Dinlenme Benlik geliştirme.	Tarihi ve kültürel çekicilikler, Seyahat imkânları Alışveriş Boş zaman geçirme olanakları Güvenlik Temizlik
Demir (2010)	Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği	Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini araştırmak	300	Anket	Faktör analizi		Konaklama ve ulaşım imkânları Tarihi ve doğal çekicilikler, Rekreatif çekicilikler, Sosyo-kültürel değerler.
Mohammad ve Som (2010)	Ürdün'e Gelen Yabancı Turistlerin İtici ve Çekici Motivasyonlarının Analizi	Ürdün'e gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını, itici ve çekici faktörler kapsamında analiz etmek	615	Anket.	Faktör analizi	Daha önce seyahat etmediği bir yeri görme isteği Yeni yaşam tarzları ve gelenekler tanıma Farklı kültürlerle duyulan merak	Doğal, tarihi ve kültürel yapılar Vize kolaylığı Ölü deniz Yerel yemekler
Vuuren ve Slabbert (2011)	Bir Güney Afrika Resortuna Olan Seyahat motivasyonu ve davranışı	Resort ziyaretinin nedenlerini ve seyahat davranışını seyahat motivasyonları kapsamında belirlemek	150	Anket	Faktör analizi ANOVA	Dinlenme Rahatlama Heyecan verici aktivitelere katılma Sosyal etkileşim Yeni şeyler öğrenme Hayatı zenginleştirme.	

Evren ve Kozak (2012)	Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi	Eskişehir'in çekici faktörlerinin, ilin bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerinin belirlenmesi	235	Anket	Faktör analizi T-testi ANOVA		Doğal, tarihi ve kültürel değerler Eğlence Eğitim Alışveriş Parklar ve gezi alanları Yerel yönetim Spor
Som, Marzuki ve Yousefi (2012)	Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler: Sabah, Malezya Örnek Olay Araştırması	Malezya'nın Sabah kentini tekrar ziyaret eden kişilerin, tekrar ziyaretlerini etkileyen faktörleri belirlemek	150	Anket	Faktör analizi	Rahatlama Dinlenme Boş zamanı değerlendirme	Destinasyon imajı
Yolal ve Negrusa, (2012)	Kültürel Turizm Motivasyonunun Analizi: Türk öğrenciler örneği	Üniversite öğrencilerinin kültür turizmine katılımdaki motivasyonlarını belirlemek ve sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini açıklamak	234	Anket	Faktör analizi	Farklı kültürlerle duyulan ilgi Bilgi birikimini artırma isteği	
Negrusa ve Yolal (2012)	Kültürel Turizm Motivasyonu: Romanya Gençleri örneği	Romanya gençlerinin kültür turizmine katılımdaki motivasyonlarını belirlemek	200	Anket	Faktör analizi	Bilgi birikimine katkı sağlama Eğitime Yenilik Yeni kültürler görme ve tanıma isteği Kültürel yerlere ziyaret	
Cole ve Chancellor (2012)	Edinilmiş hareket bozuklukları olan gezginlerin boş zaman gezisi motivasyonlarını anlama	Araştırmanın amacı, hareketlilik bozukluğu olan kişilerin sıkça seyahat etmeye istekli olmalarını itici ve çekici seyahat motivasyonu kuramı çerçevesinde anlamak	12	Odak grup görüşmesi	İçerik analizi	Kaçış Kendini keşfetme ve değerlendirme Bağımsızlık Sosyal Etkileşim Doğal bir ortamda olma isteği	Yenilik Eğitim Ulaşılabilirlik
Albayrak (2013)	Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları	Kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak	267	Anket	Temel bileşenler faktör analizi	Rahatlama Prestij Yenilik Bilgi Arayışı Sosyalleşme	Etkinlik Aktivite Doğal Çekicilikler Turistik olanaklar Tesisler
Kurnaz, Çeken ve	Hüzün Turizmi Katılımcılarının	Hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi	342	Anket	Faktör analizi	Hüzün Savaş	

Kılıç (2013)	Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi					Rahatlama Kaçış Aile ve akraba üyelerini bulma	
Harman, Çakıcı ve Akatay (2013)	İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek	887	Anket	Faktör analizi T-testi ANOVA	Dünyayı tanıma Deneyim arayışı, sosyalleşme Yaşam geçiş dönemleri, Sakinlik arayışı Yetenek	
Harman (2014)	Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları keşifsel tarzda ve tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye araştırmak	163	Anket	Faktör analizi ANOVA T-testi	Diğer kültürleri tanıma Sosyalleşme Deneyim yaşama Yetenekleri sergileme Kişisel gelişim Rahatlama	
Çetinsöz ve Artuğer (2014)	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi	408	Anket	Faktör analizi T-testi ANOVA		Hijyen Güvenlik Doğal Güzellikler Parklar İklimi Sahiller
Wang ve Law (2015)	Çin'de yaşayan bireylerin Makao'ya seyahat motivasyonları	Çin'de yaşayan bireylerin Makao destinasyonuna yaptıkları ziyaretin nedenleri hangi motivasyon faktörleri kapsamında yaptıklarını belirlemek	388	Anket	Faktör analizi MANOVA		Kumarhane Çekicilikleri ziyaret Alış veriş Yakınlık Arkadaş ve akraba ziyareti
Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük (2016)	Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması	Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklamak	700	Anket	Çok değişkenli ANOVA MANOVA Faktör analizi	Hareket etme Görgü-keşif Ziyaret Uzaklaşma	Kültürel zenginlik Doğal zenginlik Popülerite
Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)	Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri	Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koymak	390	Anket	Faktör analizi T-testi Varyans analizi	Bilgi Rahatlama Eğlence Prestij	

	açısından analizi: Ankara örneği					Yeni yerler keşfetmek Yeni kültür ve yaşam tarzı keşfetmek	
Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016)	Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri	Likya Yolu'nu yürüten turistlerin demografik özelliklerini, seyahat motivasyonlarını, genel memnuniyet düzeylerini ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini belirlemek	407	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi	Sosyalleşme Kendini gerçekleştirme Bağımsız seyahat etme Dünyayı tanıma Deneyim Sakinlik	
Peter ve Anandkumar (2016)	Bir alışveriş festivalini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu temelinde tipolojileri: Dubai alışveriş festivaline yönelik amprik bir araştırma	Dubai Alışveriş Festivali'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve buna bağlı olarak turist tipolojisini çıkarmak	603	Anket	Temel bileşenler faktör analizi Kümeleme analizi	Popüler bir yere gitme isteği Farklı deneyimler Kendini geliştirme	Güvenlik Alışveriş Kültürel deneyim Aktivite
Wang (2016)	Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonu, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve İlkbahar Tatili için Destinasyon Sadakati	Üniversite öğrencilerinin turizm deneyimleri arkasındaki itici ve çekici seyahat motivasyonlarını saptamak ve bu deneyimin tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetine olan etkisini araştırmak	255	Anket	Korelasyon analizi Faktör analizi Path analizi	Keşfetme Rahatlamaya Dinlenme Sosyalleşme Farklı deneyim yaşama isteği	Doğal çevre Eğlence imkânları (Gece hayatı, casino) Aktivite
Caber ve Albayrak (2016)	İtici mi Çekici mi? Kaya tırmanışı yapan turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleme	Kaya tırmanışı yapan turistlerinin itme ve çekme faktörlerini kullanarak motivasyonlarını netleştirmek ve turist motivasyonu ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmak	473	Anket	Faktör analizi	Yaratıcılık Risk alma Fiziksel ortam Kendine meydan okuma Tanınma Arınma	Dinlenmeye ve rahatlamaya uygunluk için gerekli altyapı Farklı ve yeni tırmanma alanı Tırmanma dışındaki boş zaman aktiviteleri
Song, Liu ve Huang (2016)	Çin'den Tayvan'a giden turistlerin motivasyonunu anlama	Çin'li turistlerin Tayvan'a gitme motivasyonlarını belirlemek	27	Yarı yapılandırılmış görüşme formu	İçerik analizi	Yeni ve farklı bir destinasyona gitme isteği Hayalleri gerçekleştirme isteği	Yerel halk ile iletişim kurma Manzara Yerel lezzetler

Ho ve Peng (2017)	Tayvanlı işitme engelli sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonu	İşitme engelli insanlar, engel durumlarına rağmen neden yolculuklarını sırt çantalı olarak yapmak isterler? Bu soruya, işitme engelli bireylerin seyahat motivasyonlarını (itici-çekici faktör) inceleyerek cevap aramak	30	Yüz yüze görüşme Açık uçlu görüşme formu	İçerik analizi	Grup turlarının kısıtlı olması Kendi kendine mücadele etme isteği Bağımsızlık hissi Kendi gibi arkadaşların daveti Farklı deneyim	Yerel kültürü keşfetme Yaşam şeklini anlama “Orada bulundum” diyebilme
----------------------	--	--	----	---	----------------	---	--

EK-2 Alanyazından yararlanılarak oluşturulan görüşme soruları

Yurt dışına daha önce çıktınız mı?	Tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz? Bunun nedeni nedir?
Kaç kere yurt dışına çıktınız?	Gittiğiniz ülke ile yaşadığınız ülke arasında gözlemlediğiniz benzerlik veya farklılıklar nelerdir?
Hangi ülkeleri ziyaret ettiniz?	Gittiğiniz ülkede özellikle unutmadığınız anlar oldu mu? Dikkatinizi çeken olaylardan bahseder misiniz?
Gittiniz ülkelerde nerede konakladınız? Neden?	Kendi yaşantınıza yakın veya uzak hissettiğiniz neler yaşadınız?
Ziyaret ettiğiniz yerlerde yaptığınız aktiviteler nelerdi? Neden?	Ne kadar sıklıkla yurtdışına tatile çıkarsınız?
Neden bu ülke veya ülkeleri seçtiniz?	Bu ülkeleri seçmenizde etkili olan özel bir neden var mıdır?
Gittiğiniz ülkelerde akraba veya aile üyeleri var mıydı?	Gittiğiniz ülke kendi yaşantınıza yakın bulduğunuz bir ülke miydi?
Gitmeden önce herhangi bir araştırma yaptınız mı? Neden?	Yurt dışına kiminle çıktınız?
Gittiğiniz ülkede özellikle ilginizi çeken herhangi bir yer, etkinlik var mıydı?	Sizce yurt içi mi yurt dışı tatili mi? Neden?
Gitmeden önce beklentileriniz neydi? Gidince ne ile karşılaştınız? Döndükten sonra ne düşündünüz?	Tatile çıkma kararı verdiğiniz gideceğiniz yerleri neye göre seçersiniz?
Gittiğiniz ülkenin yerel lezzetlerini denediniz mi? Evet ise yaşadığınız ülke ile benzer veya farklı yönleri nelerdir?	Gideceğiniz yerde geçireceğiniz zamanı önceden planlar mısınız?
Gittiğiniz yerde ziyaretiniz boyunca neler hissettiniz?	Yaşadığınız yer ile gideceğiniz yer arasındaki mesafe önemli midir?
Gittiğiniz ülkede yaşadığınız zorluklar nelerdir?	Konaklama süreniz önceden belli midir? Duruma göre uzayıp kısalabilir mi? Neden?

EK-3 Uzman görüş formu

Sayın; “Yerli turistlerin uluslararası destinasyon seçimleri: Kültürel mesafenin etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma” başlıklı yüksek lisans tez araştırmam için değerli görüşlerinize başvurmak istedik. Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin destinasyon seçimlerinde kültürel mesafenin etkisi belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma türlerinden fenomenolojik desen benimsenmiştir. Bu doğrultuda veri, görüşme (yarı yapılandırılmış) tekniğiyle toplanacaktır. Aşağıda planlanan görüşme soruları yer almaktadır. Soruların altında yer alan boşluğa, sorunun uygunluğu/yeterliliği hakkındaki görüşlerinizi yazmanız beklenmektedir. Sizin görüşlerinizden sonra görüşme sorularına son hali verilecektir. Kültürel mesafe; iki ülke arasındaki kültürel benzerlik ve farklılıkları ifade etmektedir. Kültürel mesafe genellikle ülkeler arasındaki ulusal seviyedeki farklılıkların belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Turizm kapsamında kültürel mesafe, bir turistin geldiği ülke kültürü ile ziyaret ettiği destinasyonun kültürünün farklılığını veya benzerliğini kapsamaktadır Destinasyon Seçimi; bir turist, birçok alternatif arasından seyahat etmek istediği yer veya yerlere karar verme ve seçme sürecidir. Araştırmaya vermiş olduğunuz katkılar için teşekkür ederiz. Arş.Gör. Serhat AYDIN Sosyal Bilimler Enstitüsü serhat_aydin@anadolu.edu.tr Danışman Yard.Doç.Dr.Hakan SEZEREL Turizm Fakültesi hakansezerel@anadolu.edu.tr				
Görüşme Soruları	Uygun	Uygun Değil	Uygun/Yetersiz	Açıklama
Hangi ülkeleri ziyaret ettiniz?				
Gittiniz ülkelerde nerede konakladınız? Neden?				
Ziyaret ettiğiniz yerlerde yaptığınız aktiviteler nelerdi? Neden?				
Neden bu ülke veya ülkeleri seçtiniz?				
Gittiğiniz ülkelerde akraba veya aile üyeleri var mıydı?				
Gitmeden önce herhangi bir araştırma yaptınız mı? Neden? Nasıl?				
Tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz? Bunun nedeni nedir?				
Gittiğiniz ülke ile yaşadığınız ülke arasında gözlemlediğiniz benzerlik veya farklılıklar nelerdir?				
Gittiğiniz ülkede özellikle unutmadığınız anlar oldu mu? Dikkatinizi çeken				

olaylardan bahseder misiniz?				
Kendi yaşantınıza yakın veya uzak hissettiğiniz neler yaşadınız?				
Bu lkeleri seçmenizde etkili olan özel bir neden var mıdır?				
Gittiğiniz ülkeyi kendi yaşantınıza baktığınızda tatiliniz boyunca nasıl değerlendirirsiniz?				
Gittiğiniz ülkede özellikle ilginizi çeken herhangi bir yer, etkinlik var mıydı?				
Sizce yurt içi mi yurt dışı tatili mi? Neden?				
Gitmeden önce beklentileriniz neydi? Gidince ne ile karşılaştınız? Döndükten sonra ne düşündünüz?				
Tatile ıkma kararı verdiğinizde gideceğiniz yerleri neye göre seçersiniz? Sizin için önemli olan (tatil yeri seçiminde) ne(ler)dir?				
Gittiğiniz ülkenin yerel lezzetlerini denediniz mi? Evet ise yaşadığınız ülke ile benzer veya farklı yönleri nelerdir?				
Gideceğiniz yerde geçireceğiniz zamanı önceden planlar mısınız?				
Gittiğiniz yerde ziyaretiniz boyunca neler hissettiniz?				
Yaşadığınız yer ile gideceğiniz yer arasındaki coğrafi mesafe (km. bazında) nemli midir?				
Gittiğiniz ülkede yaşadığınız zorluklar nelerdir?				
Konaklama süreniz önceden belli midir? Duruma göre uzayıp kısalabilir mi? Neden?				
Görüşme soruları hakkındaki eklemek istediğiniz diğer düşünceler;				

EK-4 Uzmanların Görüşme Formunu Değerlendirme Sonuçları

	Uzman 1	Uzman 2	Uzman 3	Uzman 4	Uzman 5	Uzman 6	Uzman 7	Uzman 8
S.1	İngiltere, İtalya, Estonya şeklinde birçok farklı cevap verilebilir. Tek bir ülke sorulmalıdır.	Ülke veya ülkeler? Tekil çoğul ayrımı yapılmalıdır.	Birçok ülke bulunur, sınırlandırılmalıdır.	4.soru ile birleştirilmelidir.	Cevap çok fazla ülke olabilir, belirteç olmalı, sınır getirilmeli, tekil/çoğul sıkıntılı bir durum oluşturabilir.	Ziyaret yerine seyahat olmalıdır.	Ülkeler? Çoğul mu olacak?	Tek ülke üzerinden değerlendirilmesi daha iyi olur. ..lütfen bir tanesini belirtiniz.. şeklinde sorularak devam edebilir.
S.2	Otel, hostel, ev. Bu soru seni nereye götürecektir? Araştırma amacına uygun değildir.	Amaca uygun olmayabilir, neden yurtdışına çıkıldığıyla ilgili.	Olanaklar dahilinde cevap alınır. Neden yerine tercihiniz olarak sorulmalıdır.	Uygundur.	Genel soru, genel cevap. Daha spesifik hale getirilmelidir.	Belki konaklama yapılmadı, soruda yönlendirme var.	Ülkelerde yerine ülke olarak düzeltilmelidir.	Çıkarılabilir.
S.3	Müze gezileri, tarihi mekanlar. Uygun soru.	Tatil amaçlı sorulursa cevap alınabilir.	Neden ifadesi gereksiz onun yerine karşılaştırmalı sorulabilir.	Uygundur.	Hangi amaçla gidildiğine bağlı olarak değişir.	Aktiviteler daha açık ifade edilmelidir.	Değerlendirme yapılmadı.	Neden sorusu burada gereksiz görünmektedir.
S.4	Tekrar eden soru, kültürel ve eğitim ile ilgili nedenler.	Tekil çoğul sorunu var.	11.soru ile benzer tekrar edilmiş.	Birinci soru ile tekrar etmiş, çıkarılmalı ya da birleştirilmelidir.	Hangi ülke için hangisi yazılmalı, soru belli değil.	Değerlendirme yapılmadı.	Sadece tatil yapmak amacıyla gittiğiniz ülke.. şeklinde sorulabilir.	... ülkeyi... Şeklinde değiştirilmelidir.
S.5	Evet hayır sorusu	Uygundur.	Evet/hayır sorusu	Evet hayır sorusu yerine ...bir aile	Uygundur.	... yakınınız.. olarak	Değerlendirme	..ülkede..

	olmamalıdır.		olmamalıdır.	bağının olması hakkında ne düşünürsünüz? Şeklinde soru düzeltilmelidir.		değiştirilmelidir.	yapılmadı.	Şeklinde değiştirilmelidir.
S.6	Evet/hayır sorusu fakat uygundur.	Uygundur.	Uygun, farklı şekillerde cevap alınabilir.	Nasıl bir ön araştırma yaptınız? Şeklinde düzenlenmelidir.	Genel soru, uygundur.	..gitmek istediğiniz, gitmeyi düşündüğünüz bir yerle ilgili.. şeklinde değiştirilmelidir.	Çıkarılabilir, tekrar gibi görünmektedir.	..gideceğiniz ülkeye ilişkin.. şeklinde değiştirilmelidir.
S.7	Uygun soru, kesinlikle kültürel tarihi yapı açısından görülmesi gereken yerler.	Kısmen uygundur.	Uygun, araştırma amacı ile örtüşmektedir.	... hakkında ne düşünürsünüz? Şeklinde olmalıdır.	İlk soruya verilen cevap ile doğru orantılı, hangi ülkeyi? Tekrar düşünülmelidir.	Araştırma amacına uygun ve önemli, çünkü kültür içine girmeden bilinemez.	Değerlendirme yapılmadı.	Nereyi ziyaret etmeyi belli değil.
S.8	Birçok ülkeye gittiğim için onlar arasında karşılaştırma mı yapmalıyım?	Uygun ve yeterlidir.	Uygun, birçok cevap verilebilir	10.soru ile tekrar etmiştir.	Hangi ülke kastediliyor? Çok genel bir soru olmuş.	Değerlendirme yapılmadı.	Değerlendirme yapılmadı.	İki soru olarak yöneltilebilir.
S.9	Unutmadığın anlar ve dikkatini çeken anlar farklı şeylerdir.	Kategorik olarak farklı sorulardır.	Soru uzun, cevap çok kısa olabilir.	 Nelerdir? Olarak genel sorulmalıdır.	İlk soru uygun değil, ikinci soru uygundur.	Sorunun amacı belli değil, sınır getirilebilir, amaca uygun değildir.	Soruyu ayır ve düzenle.	İki soru birbirinden ayrı sorulardır.
S.10	Uygun bir soru. İnsanların davranış	Tekrar eden bir	Uygundur.	8.soru ile tekrar	Hangi ülke için olduğu belli	Evet hayır sorusu olmamalı, neler	Her eğitim düzeyinde kişi bu sıfatları	İki soru olarak

	farklılığı.	ifade olmuştur.		İkisinden biri çıkarılabilir.	değildir.	hissettiniz.. şeklinde düzeltilmelidir.	anlayabilir mi? Tekrar düşünülmelidir.	yöneltilbilir.
S.11	Eğitim ve ailevi nedenler olarak cevap verilebilir.	Aynı değerlendirme hangi amaçla gidildi?	Benzer ve tekrar eden bir soru.	Uygundur.	Tekil çoğul sorunu var.	4.soru ile benzer tekrar edilmiştir.	Kimlere uygulayacağımıza göre değişir.	Çıkarılmalıdır.
S.12	...kendi yaşantınızdan hareketle... olarak değiştirilmelidir.	Genel bir soru uygun olabilir.	Genel ve uygun bir soru.	Kısmen uygundur.	Benzer soru, tekrar etmiş, soru anlaşılmıyor. Günlük yaşantınıza.. şeklinde düzenlenebilir.	Anlatım bozukluğu var, ... kendi yaşadığımız ülke ile gittiğiniz ülkeyi karşılaştırırsanız ne söylersiniz olarak düzeltilmelidir.	Değerlendirme yapılmadı.	Soru anlaşılmıyor.
S.13	Soru tekrar etmiş çıkarılabilir.	Değerlendirme yapılmadı.	Hangi ülke, birçok ülkeye giden biri için hangisi?	Uygundur.	Tekrar ve hangi ülke?	Tekrar etmiş, çıkarılmalıdır.	Benzer soru olmuştur.	Yer, etkinlik, hangisi, belirlenmelidir.
S.14	Sorunun çıkarılması gerekir. Yurtiçinde fazla bulunmadım. Yurtdışı daha farklı bir deneyim.	Soru çıkarılmalı, zaten yurtdışına giden katılımcı söz konusu.	Motivasyona göre değişiklik gösterir.	Çıkarılabilir.	Tercih sorusu, çıkarılabilir.	Amacı belli değil.	Değerlendirme yapılmadı.	Daha önce sorulmalıdır.
S.15	Sorunun ayrılması gerekir. İlk gidene sorulmalı, daha önce yurtdışına giden biri farklı düşünür.	Değerlendirme yapılmadı.	Farklı cevaplar verilebilir fakat arka arkaya sorulmamalıdır.	Sorular ayrılmalıdır.	İlk kısım için nereye gitmeden? Tam olarak anlaşılmıyor.	Değerlendirme yapılmadı.	Hangisi? Birden çok ülke var ise? Nasıl bir gidişat olacak.	Ayrı sorular olarak sorulmalıdır.

S.16	Genel bir soru. Kültürel ve tarihi olaylar görülebilecek mekânların varlığı.	Değerlendirme yapılmadı.	Uygundur	Uygundur.	En başta iş amaçlı seyahati araştırmaya dahil etmemek gerekir.	Uygun ve önemli bir sorudur.	Cevap fiyat ve mesafe ile sınırlı kalabilir.	Daha önce sorulmalıdır.
S.17	Değerlendirme yapılmadı.	Değerlendirme yapılmadı.	Uygundur.	İkinci kısmı çıkar, ...hakkında ne düşünüyorsunuz? Olarak düzenlenmelidir.	Hangi ülke? Belirlenmelidir.	Değerlendirme yapılmadı.	Değerlendirme yapılmadı.	Değerlendirme yapılmadı.
S.18	Çok fazla olmamakla birlikte evet.	Amaca göre değişir.	Evet hayır sorusu şeklinde olmamalıdır.	Uygundur.	Araştırmaya katkısı var mı? Tekrar düşünülmesi gerekir.	Turist tipini sorgulayan bir soru olduğundan gereksiz ve amaca uygun değil, çıkartılmalıdır.	Her zaman plan yapar mısınız? Olarak düzenlenmelidir.	Değerlendirme yapılmadı.
S.19	Farklı, hoş (soru tekrar etmiş).	Değerlendirme yapılmadı.	Genel bir soru olmuştur.	Uygundur.	Soru anlamsız, nasıl bir yanıt alınabilir ki? Tekrar düşünülmesi gerekir.	10.soru ile birleştirilebilir.	Hangisinde?	Çıkarılabilir.
S.20	Uygun değildir.	Değerlendirme yapılmadı.	Uygun ve önemli.	Uygundur.	Yakınlık mı uzaklık mı belli değil?	Uygun ve önemli.	Değerlendirme yapılmadı.	Uzaklık şeklinde sorulmalıdır.
S.21	Dil.	Soru farklı şekilde sorulmalı ya da çıkarılmalıdır.	Hangi ülke? Tekrar düşünülmalıdır.	Çıkarılabilir.	Yeterli cevap alınabilir fakat hangi ülke yeniden tekil çoğul sorunu var.	Zorluk yaşadınız mı evet ise nelerdir olarak düzeltilmelidir.	Değerlendirme yapılmadı.	Çıkarılabilir.
S.22	Herhangi değerlendirme	Amaca uygun değil.	Çıkartılmalıdır.	Konaklama sürenizi nasıl belirlersiniz?	Uygundur.	Çıkartılmalıdır.	Çıkarılabilir.	Çıkartılmalıdır.

	yapılmamıştır.			Şeklinde olmalıdır.				
Genel Değerlendirme	Katılımcı olarak yurtdışına 1 kez giden veya birçok kez gidilmişse ilk deneyimi sorgulanmalı, yakın zamanda gidenler araştırmaya dahil edilmeli, bir görüşme için çok fazla soru yer alıyor ve tekrar içeriyor, soru sayısı azaltılmalı ve ifadeler daha anlaşılır ve kısa hale getirilmelidir. Neden ve Nasıl soru kelimesi aynı anda sorulmamalıdır. Bazı sorularda anlam sıkıntısı var. Sorular daha basit olmalı, tekrar eden sorular gözden geçirilmelidir.	İş ve tatil amaçlı yurt dışına gidiş olarak ayırım yapmak gerekir. Böylelikle bazı değişkenler araştırmaya katılmamış olur. Yönlendirme olmamalı, katılımcıların seçiminde tatil amaçlı göz önünde bulundurulmalı, soru sayısı azaltılmalıdır.	Sorular çok genel ifade edilmiş, parantez içinde bilgi ve örnekler verilebilir. Özellikle kaç ülkeye gidildiği soruldu fakat birden fazla ise devamındaki soruları hangi ülkeyi düşünerek cevaplamak gerekir belli değil, dikkat edilmelidir.	Sorular azaltılmalı, tekrar edenler çıkarılmalı, mümkün olduğunca az soru sorularak görüşme yapılmalı. Sorular gruplandırılabilir. Örneğin; ziyaret öncesi, sırası ve sonrası olarak bu görüşme yapmayı kolaylaştırır. Bu görüşme şekline sonrasını kısa bir senaryo ile (bundan sonra ziyaret etmek istediğiniz yer hangisi ve neden sorusu sorulabilir).	Sorularda belirli bir ülke tercih edilmesi gerekir. Genellemeye uygun sorular değildir. Sadece araştırma amacına uygun sorular sorulması gerekir. Katılımcının kültürel özellikleri ile gidilen yer arasındaki ilişkiyi öğrenme amacı taşınmalıdır. Çok soru ifadesi var, tekrar ifadeler var, tek ülkeye giden katılımcı seçilebilir. Sadece tatil amacı seçilmeli, soruların devamında neden ve nasıl sorgulanmalı, Her soru ilişkiyi sormalı. Senaryo oluşturulabilir. Örneğin; bugün bütün şartlar ayarlanmış olsa nereye gitmek isterdiniz? (böylece destinasyon seçimi sorgulanmış olur.) ikinci aşamada, kültürel mesafeyi sorgulayacak sorular neden bu ülke? Kültürü sizce farklı mı? Bu sizin ilginizi çeker mi? vs. Ya da bu ülkelere gittiniz mi?	Yönlendirme, evet/hayır sorusu olmamalı, tekrar eden ifadeler çok fazla, araştırmanın amacından sapan sorular var, anlaşılması zor olan bazı sorular var, 3-4 soru birleştirilerek aynı soru içinde veya tek soru olarak sorulabilir. En önemlisi çok soru var, mümkün olduğunca en aza indirilmelidir.	Tekrar eden ve fazla sayıda soru var. Bazı sorular çıkarılmalı, düzenlenmelidir.	Sıkıcı, tekrar olmuş, amaç belli değil. KM etkisini ölçen soru yok. Soru sayısı fazla. Yurt dışı deneyimini değerlendirme üzerine bir araştırma gibi anlaşılıyor. 6 veya 7 tane daha özel ve araştırma amacına uygun soru sorulmalı. Belirli bir senaryo üzerinden bir yol izlenebilir, giden ve gitmeyen ayrımı yapılarak. Sorular karışık olmuş, bir sıraya konulabilir. İş tatil ayrımı yapılmalıdır.

EK-5 Uzman Görüşleri Doğrultusunda Yapılan Değişiklikler

Görüşme Soruları	Yapılan Değişikliklere Yönelik Açıklamalar
Hangi ülkeleri ziyaret ettiniz?	Tek ülke olarak soruldu ve konuşmak istediğiniz hangisidir olarak değiştirildi.
Gittiğiniz ülkelerde nerede konakladınız? Neden?	Çıkarıldı. Amaca uygun olmaması, doğrudan destinasyon seçimi ile ilgili soru değildir.
Ziyaret ettiğiniz yerlerde yaptığınız aktiviteler nelerdi? Neden?	Alt soru olabilir. Doğrudan araştırma amacına uygun değil.
Neden bu ülke veya ülkeleri seçtiniz?	Yeni formda 1.soru ile birleştirildi
Gittiğiniz ülkelerde akraba veya aile üyeleri var mıydı?	Çıkarıldı. Gitme nedeni sorulduğundan yeni soru formunda 4.soru içeriği ile ilgili
Gitmeden önce herhangi bir araştırma yaptınız mı? Neden? Nasıl?	Düzenlendi. Yeni formda 3.soru
Tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz? Bunun nedeni nedir?	Yeni formda son soru olarak değiştirildi
Gittiğiniz ülke ile yaşadığınız ülke arasında gözlemlediğiniz benzerlik veya farklılıklar nelerdir?	Yurtdışı deneyimini sorgulamadığından çıkarıldı.
Gittiğiniz ülkede özellikle unutamadığınız anlar oldu mu? Dikkatinizi çeken olaylardan bahsedermisiniz?	Sadece yurtdışı deneyimini sorguladığından çıkarıldı.
Kendi yaşantınıza yakın veya uzak hissettiğiniz neler yaşadınız?	
Bu ülkeleri seçmenizde etkili olan özel bir neden var mıdır?	Tekrar olduğu için yeni formda 4.sorunun içeriği ile ilgili hale getirildi
Gittiğiniz ülkeyi kendi yaşantınıza baktığınızda tatiliniz boyunca nasıl değerlendirirsiniz?	Uygun
Gittiğiniz ülkede özellikle ilginizi çeken herhangi bir yer, etkinlik var mıydı?	Yeni formda 4.soru ile ilgili
Sizce yurt içi mi yurt dışı tatili mi? Neden?	Amaca uygun değil.
Gitmeden önce beklentileriniz neydi? Gidince ne ile karşılaştınız? Döndükten sonra ne düşündünüz?	Yeni formda sadece 1.kısım alındı
Tatile çıkma kararı verdiğinizde gideceğiniz yerleri neye göre seçersiniz? Sizin için önemli olan (tatil yeri seçiminde) ne(ler)dir?	Tekrar ettiğinden yeni formda 4.soru ile ilgili
Gittiğiniz ülkenin yerel lezzetlerini denediniz mi? Evet ise yaşadığınız ülke ile benzer veya farklı yönleri	Uygun

nelerdir?	
Gideceğiniz yerde geçireceğiniz zamanı önceden planlar mısınız?	Kişilik ile ilgili, amaca uygun değil
Gittiğiniz yerde ziyaretiniz boyunca neler hissettiniz?	Yalnızca yurtdışı deneyimi sorguladığından çıkarıldı.
Yaşadığınız yer ile gideceğiniz yer arasındaki coğrafi mesafe (km. bazında) önemli midir?	Yeni formda 4.soru ile ilgili
Gittiğiniz ülkede yaşadığınız zorluklar nelerdir?	Yalnızca yurtdışı deneyimi sorguladığından çıkarıldı.
Konaklama süreniz önceden belli midir? Duruma göre uzayıp kısalabilir mi? Neden?	Araştırma amacına uygun değil, çıkarıldı.

EK-6 Veri Toplama Aracının Son Hali

1	Kendinizi tanıtır mısınız?
2	Yurt dışına yaptığınız ziyaretleri düşündüğünüzde bir ülke seçip hakkında bilgi verebilir misiniz? Neden bu ülke hakkında bilgi vermek istersiniz?
3	Gitmeden önce gideceğiniz ülke ile ilgili nasıl bir hazırlık veya araştırma yaptınız? Bilgilenmek için neye başvurdunuz?
4	Gideceğiniz yer ile ilgili karar verme aşamasına kadar yaşadıklarınızı ayrıntılı olarak ifade edebilir misiniz?
5	Ziyaret için neden bu ülkeyi seçtiniz? Sizin için en önemli faktör ne oldu? a. Ne kadarlık bir bütçe ayırmıştınız? b. Kiminle beraber gittiniz? Eğer tek başınıza değilseniz bu kararınızda etkili oldu mu?
6	Gitmeden önce bu ülke hakkındaki düşünce ve beklentilerinize yönelik neler ifade edebilirsiniz?
7	Ziyaretiniz sırasında neler hissettiniz? a. Seyahatiniz sırasında, seyahat ettiğiniz ülke ile yaşadığınız ülke arasında ne gibi karşılaştırmalar yaptınız? b. Seyahatiniz sırasında gittiğiniz ülkede yaşayan kişilerle iletişimde bulundunuz mu? Bu durum size nasıl hissettirdi?
8	Gittiğiniz ülkeyi tekrar ziyaret etme hakkında ne düşünürsünüz?
9	Bugün hiçbir engeliniz olmasa ve bütün şartlar sizin için oluşturulsa nereye gitmek isterdiniz? a. Neden bu ülke veya ülkeleri seçerdiniz? b. Seçtiğiniz ülkelerin kültürü hakkında ne düşünürdünüz? c. Kültürel olarak farklı ya da aynı olması ilginizi çeker miydi?
Ekleme istedikleriniz:	

EK-7 Araştırma Katılımcılarına Gönderilen Elektronik Posta

“Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği alanında “Yerli Turistlerin Uluslararası Destinasyon Seçimlerinde Kültürel Mesafe Kavramının Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bir tez hazırlamaktayım. Tez kapsamında sizin gibi yurt dışı gezileri yapmış olan kişilerle görüşmem gerekmektedir. Bu konuda sizinle araştırmak tezime katkı sağlayacaktır. Size bir soru formu göndereceğim ve sonrasında onu tamamen kendi düşünceleriniz ve hissettiklerinize göre doldurup tekrar e-mail üzerinden bana yollamanızı isteyeceğim. Bana yardımcı olmak ve araştırmama katkı sağlamak ister misiniz? Verdiğiniz bilgiler ise kesinlikle 3. Şahıslarla paylaşılmayacak ve araştırmacı tarafından gizli tutulacaktır. Bu konuda yüksek derecede hassas davranacağımdan emin olabilirsiniz. Dilediğinizde ise araştırmanın tamamlandığında sonuç raporu tarafınıza yollanacaktır.”

EK-8 Elektronik Posta Gönderilen Katılımcılar

yoldaolmak.com	nereyekacsak.com	gezgincift.com	gezipartisi.com
gezmekguzel.com	drummerlizard.com	kuyruksuzucurtma.com	cokgezenadam.com
simdigezelim.com	azgezmis.com	gezecegiz.com	bizevdeyokuz.com
rotasizseyyah.com	yoldaki.com	birhayalinpesinde.com	leventisikli.com
celebialper.com	icantravel.co	cokokuyancokgezen.com	yolculukterapi.com
oiheblog.com	gumuspusula.com	kesfetsene.com	ruzgarinizinde.com
seyahatperest.com	bekransarsilmaz.com	evbezgini.com	rahatbatti.com
gezdiania.com	gezinanne.com	seyahatgunlukleri.com	ucanbavul.com
gurkangenc.com	herseyianlatirim.com	bilinmeyenrota.com	gezidostlari.blogspot.com.tr
yolgunlukleri.net	gezginyogini.com	bosgezeninboskalfasi.com	gezipaylasim.com
macerakitabim.com	geziseli.com	gezentianne.com	supernicevisit.com
bencetatil.com	baskaturlubirsey.com	yoldaikigezgin.com	bayaiyi.com
geziyorum.net	donuz.com	yildirimoza.com	uzakrota.com
ayagimintozuyla.net	aylakilsu.com	plansizgezgin.net	tatilname.blogspot.com.tr
gezmelerdeyim.com	hadigez.com	geziyorum.net	ayferonurseyahatnamesi.com
farelikoyunhayalcisi.blogspot.com.tr	gezicigunluk.blogspot.com.tr	haritadabirnokta.blogspot.com.tr	aroundtheworldwithbengi.blogspot.com.tr
amatorgezgininnotlari.com	designerontheroad.com	gokceninseyirdefteri.blogspot.com.tr	dunyaninbutunsokaklari.com

EK-9 Araştırmanın Kod Listesi

	2	3	4	5	6	7	7a	7b	8	9	9a	9b	9c
K1	Norveç, İran, insan iletişimi, iyi, umut, muhteşem, doğa, insanların dostça yaklaşımı, Norveç, hayal gücü, ilkokul öğretmeni, dağ, nehir, köprü, manzara, dost canlısı, İran, tarih, ambargo, özünden uzaklaşmayan, muhteşem insan, sanat, coğrafya	Sosyal medya, inanılmaz, kolaylaştırıcı bilgi, tripadvisor, web site, kıstas, güneşin doğuşu ve batışı, manzara, araştırma yapmamak, renk, akışına bırak, muhteşem, insan, başka bilinmeyen, muhteşem, hikâye,	Öncede planlama, ucuz, uçak araştırma, otostop, bilet, kolaylık, video, heyecan, hayal gücünü zorlama, çanta hazırlığı, konaklama, couchsurfing, hayal etmek, kolaylık, düzene koymak,	Kuzey ışıkları, hayranlık duyma, Alpler, dağ, tepe, Milka inekleri, Heidi, hayranlık, müzik, muhteşem, dağ parkuru	çok pahalı, aç kalırım, Kuzey insanı, soğuk insan, selamlaşmama, zorlanma düşüncesi, üşüme, aç kalma, kimseyle konuşmama, sadece dağ tepe görme, ön yargı,	Norveç, çocukluk hayali, kuzey ışıkları, muhteşem, anlatamam, tek istediğim şey, muhteşem, o an, hayat gerçeği, hayaller	İnsan psikolojisi, davranış, çokça, gözlem, insanların gülmesi, kıyas yapmak, şaşırtma, yemek kültürü,	Couchsurfi ng, tanımadığı m insan, misafir, çok özel bir oluşum, yerel insanlar, kültür, aşına olmak, yakından tanımak, gezmek, yerel halk, insan manzarası,	Tekrar gitme, çevremde kiler, inanılmaz, tavsiye	Yeni Zeland a	Kanyon, muhteşem, hobbit evler, kanyon, kültür, farklı, değişik, insanlar,	Norveç, benzer, insan hayatı, saygı, öncelikle r, kıbar, güzel, güler yüzlü, metroda kontrol yok, otobüste kontrol yok, güven,	Couchsurfing, konaklama, tanımadığım insanlar, misafir, farklı yaşamlar, farklı kültür, iç içe olmak, yurt dışı seyahat, kültürel farklılık, genellikle, ilgi çekici, gözlem, öğrenmek, farklı kültür
K2	Ortadoğu, kültür beşiği, İran, olağan	İnternet, gezi notları, arkadaş	Öncelik, kültür, insan çeşitliliği, Ortadoğu, Asya,	Geleneksel yaşam, İran,	Ön yargı, ilk seyahat, kadınların		İran Türkiye'ye göre, geri	Yerel insan, iletişim, etkileşim,	Çok büyük, yeni	Hindist an	Hindistan, medeniyetler beşiği,	Hintliler, filmler, mutlu	Kültür farklılıkları, vizyon, her

	üstü, kültürel, tarihi miras, gelenekler, yakınlık, mutlaka, ziyaret, Fars kültürü, ayrıntılı , merak, Tahran, İsfahan, aynı dil,	tavsiyesi, uçak bileti, uygun fiyat, önceden hazırlık, seyahat tarihleri, esnek zaman, rehber kitap, Lonely planet, doküman , telefon	kararsızlık, insan, geleneksel yaşam, kültür, doğu kültürü,	keşfedilmesi gerekir, görülmesi gerekir, asırlık tarih, ev sahibi, Fars kültürü, değerli şair, edebiyat,	yaşam şekli, kültür, tarih, beklenti, yüksek, İslami rejim, insanların hükümet zoruyla yaşamak zorunda olması, fazlasıyla karşıladı		kalmış, maaş ortalaması, örnek, trafik, araç modelleri, toplu taşıma, misafirperverlik, kültür, İran mutfağı, kebab, pilav, lezzetli mutfak, muazzam Far kültürü,	onların evlerinde konaklama, merak, mutlu, konuştuğu m insanlar	şeyler, keşfetmek, 4 kez seyahat ettim		muazzam, Hint kültürü, Agra, Tac Mahal, Varanasi kıyısı, yakılan ölü bedenler, yaşam, çeşitlilik,	insanlar, Hint kültürü, merak, yerinde yaşamak	zaman, ilgi çekici,
K3	İran, çok yakın, kapalı kültür, kıyaslayınca favorim, şeriat , yönetim şekli, insanlar farklı, zıt bir yaşam , yerel halk, Pers kültürü,	Araştırma, yerel müzik, filmler, tarih, geçirdiği savaşlar, yavaş yavaş, konaklama, genel planlama,	Değişken , film, kültür, yaşam tarzı, beni çeken bir şey, bütçe, konaklama, yemek,	Kültür, merak, lokasyon , etken, yakın, para birimi, tasarruf, hostel, sokak yemekleri, yerel arkadaş, az	Kapalı ülke, sıcak insanlar, terslik, zıtlık, yaşam tarzının kültürden farklı olması, zevk ve haz ,	Heyecan, eski filmlerde yaşıyor hissi , sıcak insanlarla iletişim, mutluluk	Toplumsal yaşam, beslenme , gelenek, görenek, toplumun yapıtaşı, kadınlar çok kapalı , kadınlar zihin olarak açık,	Her seyahatimde, mobil uygulamalar , sosyal ağlar, yerel insan, tanışma, misafirlik, yerel insanlarla	Belirli bir bütçe, yeni bir ülke, daha iyi hissettiriyor ,	Hindist an	Hindistan- Nepal rota, uzun süreli, merak, bütün yönüyle,	Zengin, kültürel geçmiş, tarih, miras, çeşitlilik, farklılıkların bir arada olması,	Farklı bir kültür, yaşam tarzı, farklı düşünce, toplumsal düzen, tercih sebebi , ilgi çekici

	kıyaslama			harcama, masraf			farklılık,	konaklama					
K4	Etiyopya, çok az bilinmesi, kültür, tarih, zenginlik, çeşitlik	Okuma, internet, yerli yabancı, seyahat blogları, wikipedia, tripadvisor, lonely planet, roman, seyahat kitapları	Taslak rota, gerekli okumalar, konaklama, minimum maksimum süre, bütçe planlama, ön görü ,	Kabile, kültür, tarih, miras, farklılık,	Detaylı okuma, hazırlık, beklenti ve yaşananların aynı olması,	Keşfetme, mutluluk, heyecan,	Anlamak, deneyimle mek, içselleştirmek, karşılaştırmak yapmadım,	Elbette, seyahat amacım, dünya vatandaşı gibi hissettim , birinci elden, bilgi almak, orayı keşfetmek, öğrenmek, hoş,	Tekrar tekrar, Etiyopya	Okyanus, Uzay	Keşfetme, öğrenme, insanlığın bilgisinin az olması, bilgi edinme	Okyanus kültürü, uzay kültürü yok	Farklılık, aynı, benzer, sıkıcılık,
K5	Portekiz, uzun zaman istemek, hayal etmek, kültür, farklılık, dikkat çekmesi	Blog, okuma, arkadaş tavsiyesi, harita, araştırma,	Uzun zamandır gitme isteği, maddi hazırlık, seyahat planlamak,	Merak, farklılık, Avrupa dışı hissi, uzun zamandır istek,	Sıcak, samimi, yerel halk, mutlu, Akdeniz havası, heyecan duyma	Tahmin edilenin üzeri, Portekiz mutfağı, doğa, tarihi, mimari, etkilenme	Sosyal yaşam, daha özgür, daha mutlu, iyi görünmesi, insanlar, genel memnuniyet	Her zaman , iletişim, etkileşim,	Tekrar gitme isteği	Meksika	Merak, kültür, sosyal yaşam,	Sıcak insanlar, sıcak ülke, okuma, araştırma yapmak,	Farklılık, elbette, farklı kültür, ilgi çekme, farklılıkların insanı geliştirmesi
K6	Japonya, kültürel, ilginç bir	Edebi eserler, rehber, internet,	Uzun zamandır ilgi çekiyor, farklı deneyim	Arkadaş tavsiyesi, farklı	Heyecan duyma, çok farklı olduğu	Heyecan, mutluluk, keşfetme	Saygı sevgi üzerine karşılaştırmak	Toplum dinamikleri ni anlama,	Gitme isteği, severek	Antartika	Kültür olarak bir ifade yer	Soğuk, kimsenin yaşamaya	Farketmez, keşfetme, farklı,

	ülke, geleneksellik, ultra modern yapı, zıt kutuplar , bir arada yaşamak, benzersizlik	rehber sayfalar	yaşama isteği,	kültür, değişik bir yolculuk, farklı bir deneyim	düşüncesi	duygusu	a yapma, düşünme, muhakeme	yerel arkadaş, yerel halk ile iletişim, fayda sağlama	gitme isteği		almamakta dır.	çağı hissi	benzer
K7	Etkilenme, İzlanda, farklı bir doğa, sakin, son derece güvenli, aşık olma, dev bir mutluluk, Reykjavik , gayzer, yanardağ, buzul, farklı bir yer	İnternet, çeşitli bilgi, yabancı kaynak, araştırma, makale, edebiyat, sanatçı, kitap, dergi, gazete, öneri, yerel insanlar,	Uçak bileti, fiyat, sponsor bulma, konaklama, ulaşım, festival, sanat etkinliği, konsept, kişisel ilgi alanı, tarih, yaşam koşulları , merak, kültür,	Merak, kişisel ilgi, farklılıklar, toplanan bilgi, öneri,	Örtüştü, beklenen gerçekleşti , doğa odaklı, büyülenmek, umduğumuzla karşılaşmak, beklenen gibi,		Geride kalmışlık, kültürel açıdan, biz ve onlar, medeniyet seviyesi, yaşam koşulları, refah seviyesi,	Birçok yerel insan, arkadaş edinme, kültürü tanımak, yerel insanlarla tanışmak,	Mutlaka, istekle , evet,	ABD, New York	Özgür hissetme, çok kültürlülük, çekici, enteresan, garip, kaos , mutluluk, heyecanlan dırma,	Düşünce yok...	Farklı ve aynı, ilgi çekici, tam anlamıyla yaşamak, keşfetmek, tanımak, farklı, değişik
K8	Fas, farklı bir kültür, güzel aktiviteler	Google, yerli yabancı blog, online gazete ve dergi, nereler gezilmeli, ne yapılmalı, detaylı	Aktivite, öncelikler, dalga sörfü, verdiğim parayı hak etmesi	Aktivite, karşılaştırm a, en iyi seçenek, farklı kültür	Farklı bir kültür, deneyim, heyecan, endişe , karmakarışık, dalga sörfü,		Yaşam tarzı, güvenlik, mimari, doğa, iklim karşılaştırm ası	Yerel arkadaş, dost olma, görüş ve kültür paylaşımı, farklı bakış açısı	Tekrar ziyaret etme isteği	Avustr alya	Önem, imkan, şart, koşul,	Keşfetme isteği,	İkisi de, ilgi çekici, aynı olanlar, farklı olanlar, aynıların içindeki farklılıkları keşfetme,

		araştırma											
K9	Hindistan, uzak bir ülke, uzun süreli, ilk gezi,	Rehber kitap, rota, Lonely planet, bilgi, araştırma	Çeşitlilik, doğa, kültür, tarih,	Kültürel, tarihi, çeşitlilik, doğal güzellikler, fiyat, uygun bütçe	Merak, Hint kültürü, insanlarla tanışmak, hijyenik değil, güvenli değil,	Heyecan, keşfetmenin mutluluğu, gezip görme,	Yaşam, hijyen standardı, güvenlik, sokaklar, caddeler, sosyal yaşam, kurallar, ekonomik yaşam, yerel insan	Esnaf, turist, yerel halk, hevesli , cana yakın, kültürü daha yakından tanıma	Gitme isteği, çok büyük, yenide n yeni şeyler keşfetme,	Güneydoğu Asya ülkeleri	Coğrafya, yoga, meditasyon , rahatlık, güler yüzlü insanlar, kişisel ilgi alanı, Budist kültürü	Budist kültürü, yakın hissetme k, hoşgörü, tolerans	Çok kültürlü, farklılık, keyifli, kültürleri kabullenme,
K10	Amerika, son seyahat, taze anılar, doğal güzellikleri koruma, büyüklük değil, bir adım önde, national park, kusursuz bir deneyim, akıllı almaz bir doğa, muhteşem manzara,	Bucket list, mevsim, ne zaman, ne yapılır, burası mı emin misin, zihnimde sorular, nasıl seyahat, nereye gitme isteği, internet siteleri, yerel insan desteği,	Araştırma yapmam, sadece karar verme, başka pencere manzaraları, her sabah başka bir ülkenin sabahına uyanmak mutluluktur, çok düşünmeden,	Anılar, tamamlama dığım bazı görevler, national parklar,	Önce ve sonra, her zaman farklı beklenti, hayal gücüme bağlı, eksik bir şey yok,		Hiçbir şekilde yapmam, karşılaştırm a duygusu dönüp dolaşıp gideceğim duygusu uyandırır, zaman kaybı, akışına bırakırım	Yerelden şaşmayın	Çok isteme k, ilk fırsatta	Yeni Zelanda	Cevap verilmek istenmedi	Benzersiz lik, kültürel benzersiz , doğa, insan ilişkileri,	Farklı kültür, ilgimi çeker, farklı olmak, farklı deneyimler, her zaman, farklılık

K11	Japonya, 130 ülke arasından, her zaman şaşırtan, bilgilerini sorgulatan, farklı, naif	Kitap okuma, internet, rehber kitap, gezi kitapları	Güvenli, temiz, sağlık sorunları olması durumu, Avrupa dışı,		Karşılandı, tutarlılık,	Sakin bir tatil, huzur, arkadaşlık, memnuniyet	Eğitim, iş ahlakı, günlük hayattaki davranış biçimleri, Japon aile yapısı,	Yerel yaşamı tanıma, yerel insanlarla paylaşım, deneyim, Japonya'yı daha iyi tanıma	Tekrar gitme isteği, uzun zaman sonra	Güneydo ğu Asya ülkeleri	Hayat sakin, ucuz, insanlar gülümsüyor , güvenlik, sağlık hizmetleri,	Farklı kültür, rahatlık alanından çıkma iyidir, acele etmeden uzun uzun deneyiml eme,	Farklı olması tercih sebebi, önemli etken
K12	Hindistan, yüzlerce yıllık kültür, ilginç adet, gelenek, görenek, hiçbir şeye benzemeyen şehirler, gizemli bir hava, ülke mutfağı	Gezgin ve arkadaş tavsiyeleri, blog, araştırma, ulaşım, konaklama araştırması,	İlginç bir yer arayışı, yepyeni bir kültür, bilinmezlik, ikna oldum, çekim etkisi,	Her zaman görme isteği, sıkıldım, sterilite ve düzen, maceracı ruh,	Tatlı bir heyecan, bilinmezliğin heyecanı,	Kültürel şok, alışma zorluğu, alışmak uzun sürdü, ülkenin fakirliği bana geçti, ilginç yerler, ilginç insanlar,	Günlük yaşam, sosyal, kast sistemi, kişilerin giyimi, kutsal törenlerdeki davranışlar, yüz mimikleri,	Konuşkan insanlar, cana yakın, muhteşem, turist olduğumu unuttum, fotoğraf çektirme istekleri,	Zihnim yoruld u, dinlen mem gerek, hazır hissetm ek,	Antartika	Orada olma isteği heyecanlan dırıyor,	Kültür yok,	Farklılık ilgi çeker
K13	Cape Town, Bali, Chiang Mai, Medellin, farklı şehirler,	Vize, ucuz uçak bileti, lokal arkadaşlık, plansızlık, program	İş var mı yok mu, varsa git, yoksa iş bul,	Şehir, sadece şehir ile ülke hakkında yorum	Geri kalmış, tehlikeli, büyük bir bilinmezlik, harika bir doğa, gelişmemiş bir medeniyet,	Hemen buraya yerleşme düşüncesi	Ekonomi, paranın değeri, hayat standartları, insanların	Her gittiğim yerde, Başta zor, dert anlatmak,	Çok değil, zaman zaman, kurulan arkadaş	Japonya	Merak, ilgilenim, kültürü, anime, oyun tutkum,	Her şeyi farklı yapma, örnek almama, baştan	Farklılıklar, Avrupa her zaman heyecansız, uzaklara gitmek, egzotik ülkeler,

		yapmam, doğaçlama, akışına bırakma,		yapmam			kıbarlığı, nedeni davranışları , güvenlik, pahalı mı, ucuz mu, mesleki anlamda,	güven duymak, güvenilmek ,	lık ve dostluk lar,		Tokyo sokakları, Japonya'nı n geri kalanı	oluşturm a, kendine özü yaşam	cazip, farklı şeyler öğretir, tatmin eder
K14	Endonezya, macera, zenginlik, tropik nefis ada, derin yağmur ormanları, Komodo ejderi, dost canlısı insanlar, aktif yanardağ, zengin kültürel doku	Hazırlık yapmıyorum, bilgi birikimim var, rota ve bilgiler, yerel halk,	Yaşam tarzı, plansızlık, spontane hayat, birden bire seyahat, süre belirsiz, konaklama belirsiz	Benzersiz doku, vahşi yaşam, en eski orman, çöl, yerli kabile, ilginç doku	En gelişmiş, güvenli, zengin aktivite, beklenti yok, ön yargı yok, objektif bakış açısı	Farklı bir kültür, farklı bakış açısı, daha bilgili, paylaşımıcı, farklı kültürlerin renlerini tanıma,	Karşılaştı ma yok,	Yerel insanlarla sohbet, heyecan, bilgi,	Tekrar ziyaret etme isteği, defalar ca,	Karayip ülkeleri	Yazma, keşfetme, merak, bir yerden başlama düşüncesi, farklı bakış açısıyla dünyanın başka bir yerini keşfetme,	Renkli kültür, farklı yaşam tarzı,	Her ülke her bölge farklı, kültürel, coğrafi,
K15	Kalabalık, Hindistan, kültürel zenginlik, eski dönemler, dünya tarihini	Araştırma yapmaktan hoşlanmıyoru m, belgesel programları, seyahat blogları,	Toplumsal baskı, genellikle Avrupa düşüncesi, tepki, tecavüz, hırsızlık, çevremin	Tarihi, doğal, kültürel zenginlikler , insan, farklı bir ülke	Güvenlik, tedirgin, kültürel yelpaze içinde kalma düşüncesi, insanların sıcakkanlı	Dünyadaki farklılıkları,	Yemek, aile yapısı, insan ilişkileri,	Farklı kast sisteminden farklı kişilerle tanışma, yerel insanlarla	Tamam nını görme miş olma, cezbet me, ilgi	Galapago s adaları	Koruma altında, eşsiz canlı çeşitliliği, ender bir yer olma, doğal	Hiçbir fikrim yok	Farklılık ilgi çekici, benzerliklerden keyif alıyorum, yaşam stili, müzik, yemek, sosyal hayat,

	etkileme, birçok dine ev sahipliği, sayısız dini ritüel , lezzetli yemekler, sıcakkanlı insanlar	temel bilgiler, gittiğimde şaşırmak istiyorum,	vazgeçirme isteği,		olduğu			konaklama, etkileşim, işlerinde yardımcı olma	çekme,		güzellik		hayata farklı bakış açısı kazanma,
K16	Sırbistan	Hava durumu, genellikle araştırma yok, keşfedilmemi ştik hissi, yavaş seyahat	Vize durumu, haritada rota planlama, ekonomik ve yakın bir başlangıç,	Amacıma uygunluk, basit bir hayat , yerel insanlar, komin yaşam, forumlar, couchsurfin g.	Yakın geçmişte kötü bir savaş, ekonomi kötü durumda, kızlar çok güzel,	Oraya aitmiş, güvende, sakinlik ve huzur içinde ,	Şehrin sokakları, mimarisi, sokaktaki insanların tavırları, yemekler, tabeladaki benzerlikler, trafik akışı, insanların yabancıya karşı tavırları, ortak kelimeler, yüksek sesli keyifli eğlenceler,	Yerel insanlar, yerel arkadaş, evlerinde konaklama, hayatlarına girme , birlikte vakit geçirmek,	Yaşadıklarıma bağlı, olumlu ve unutamadığım şeyler,	Karayip, Antigua & Barbuda	ada ülkesi, inanılmaz kontrast, zengin ve fakir insanlar, tropik iklim,	Anlayış, hoşgörü kültürü, zıt durumları n bir arada yaşanması	Farklı ve aynı olması ilgimi çeker, benzerlikleri görmek, farklı anlamlar çıkarmak, bakış açısı geliştirme
K17	Gürcistan,	İnternet, yerli	Yakınlarımin	Vize	Lüks olduğunu	Kendi evimde	Türkiye’de	Yerel	Deneyi	Japonya	Çocukluk	Japonya;	Aynı yada farklı

	genel olarak Avrupa Asya ülkeleri dışında bir yer olması, diğer inşaların tercihinden farklı , güzel zaman geçirme	yabancı seyahat blogları, ülkelerin resmi tanıtım siteleri,	tavsiyesi, deneyimler,	serbestliği, bakir doğası, sıcak kanlı insanlar, ülkeye yakınlık,	düşünme, bir taraf lüks, bir taraf fakir gecekondlu, yerel insanların fakirliği, samimiyet	hissettim , benzer şeyler var, sıcak kanlı insanlar, mutluluk, Oraya aitmiş, güvende, sakinlik ve huzur içinde , Dünyadaki farklılıkları,	ki 90 lar gibi , sosyal güvence yok, insanların geç yaşta bile çalışması,	arkadaşlar, misafir ağırlama ritüelleri, sıcak kanlı yerel halk,	m , mutluluk, hatırlama, tekrar ziyaret etme isteği,	ve Mısır	hayalim , hayaller,	yakın kültür, gelenek, görenek, Mısır, tarih	fark etmez, çıkarılan anlama bağlı,
--	---	---	------------------------	---	--	---	--	--	---	----------	----------------------------	--	-------------------------------------

1.araştırmacının kodları

2.araştırmacının kodları

3. ortak bulunan kodlar