



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:31.03.2021 Accepted/Kabul:13.06.2021

DOI:10.30794/pausbed.906894

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aydın, M. ve Ünüvar, Ş. (2021). "Yaşam Tarzının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: Olympos Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 47, Denizli, ss. 189-207.

YAŞAM TARZININ DESTİNASYON AİDİYETİNE ETKİSİ: OLYMPOS ÖRNEĞİ*

Melih AYDIN** Şafak ÜNÜVAR***

Öz

Turistik destinasyonların hızla değişen turist taleplerine yanıt verebilmesi için turist profillerinin tanımlanması ve pazarın belirli kriterlere göre bölünmesi önemli bir aşamadır. Bu pazar bölümlenme tekniklerinden biri de psikografik bölümlenmedir. Turizm pazarında psikografik bölümlenme, turistlerin demografik özelliklerinin yanında yaşam tarzları, değerleri ve psikolojik özelliklerine odaklanılarak yapılmaktadır. Yaşam tarzı özellikleri, ziyaret edeceği destinasyon ile örtüşen turist profilinin belirlenmesi, o destinasyonun hedef turist kitlesinin tespiti adına önemlidir. Bu sayede, taşıdığı karakter hedef turist kitlesi ile eşleşen destinasyon ile orayı ziyaret eden turist arasındaki ilişki zamanla daha güçlü hale gelecek ve turistin aidiyeti pekişecektir. Bu araştırma, Antalya ili sınırlarında yer alan Olympos'ta gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yaşam tarzının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Haziran 2019 - Ağustos 2019 tarihleri arasında Olympos'u ziyaret eden yerli turistler arasından basit tesadüfi örneklem metodu ile seçilen 446 yerli turiste, yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, regresyon ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin yaşam tarzları Olympos destinasyonuna yönelik aidiyetlerini etkilemektedir. Araştırma sonuçları, Olympos destinasyonunun taşıdığı özelliklerin ağırlıklı Deneyimciler, Yapıcılar ve Düşünürler yaşam tarzı özellikleri gösteren turistlerle örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yaşam Tarzı, VALS, Destinasyon Aidiyeti, Olympos

EFFECT OF LIFESTYLE ON DESTINATION ATTACHMENT: THE CASE OF OLYMPOS

Abstract

Defining tourist profiles and segmenting the market according to certain criteria is an important step in order for tourist destinations to respond to rapidly changing tourist demands. One of these market segmentation techniques is known as psychographic segmentation. In the tourism market, psychographic segmentation is carried out by focusing on the demographic characteristics, lifestyle, values and psychological characteristics of tourists. Determining the tourist profile that lifestyle characteristics suit with the destination to be visited is important in identifying the target tourist audience of that destination. Thus, the relationship between the destination which character is matched with the target tourist audience and the tourist visiting that destination will become stronger over time. Thus, the tourist's attachment will be strengthened. This research was carried out in Olympos, located in the province of Antalya. In the research, it was aimed to determine the effect of lifestyle on destination attachment. The research was carried out by applying a questionnaire to 446 domestic tourists selected by the simple random sampling among tourists who visited Olympos between June and August 2019. The data were analyzed by regression and confirmatory factor analysis methods. According to the results of the research, the lifestyles of local tourists visiting Olympos affect their attachment to this destination. The results of the research reveal that

*Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2020 yılında tamamlanan "Yaşam Tarzı ve Çevreye Yönelik Tutumun Destinasyon Aidiyetine Etkisi: Olympos Örneği" başlıklı, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanmış olan doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, KİLİS.

e-posta: maydin@kilis.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-1488-9325>)

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, KONYA.

e-posta: safakunuvar@selcuk.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9177-8704>)

the characteristics of the Olympos destination predominantly match up with the tourists who have the lifestyle characteristics of Experiencers, Makers and Thinkers.

Key Words: *Lifestyle, VALS, Destination Attachment, Olympos.*

1. GİRİŞ

Modern toplumda meydana gelen hızlı değişim, turist tercih ve beklentilerini de gözle görülür şekilde etkilemiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde, alternatif turizm destinasyonlarının sayısı artmış; farklı özelliklere sahip çeşitli turist tipleri ortaya çıkmıştır. Bütün bu kapsamlı değişim, bireylerin yaşam tarzlarına da yansımıştır. Turistlerin, destinasyonda açığa çıkan bu geçici yaşam biçimi ve davranış kalıpları ise, turistin yaşam tarzı ile ilgili önemli ipuçları vermektedir.

Turistik yaşam tarzı, turistik ortamdaki bireylerin turizm aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılamak adına geliştirdikleri görüş, kanı, inanç, değer ve bilgiler tarafından oluşturulan bir kültür bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 220). Farklı turistik yaşam tarzı kalıpları sergileyen turistlerin belirli bir destinasyona aidiyet duyabilmeleri; o destinasyonu diğer yerlerden ayrı tutmalarına, içselleştirmelerine ve alternatifler arasından o yere ayrı bir değer atfederek orayı tercih edebilmelerine bağlıdır. Böylece destinasyon aidiyeti daha destinasyona gitmeden önce, destinasyon seçimiyle filizlenmiş olacaktır. Bunun yanında bir yerin, bir kişiye ya da gruba hitap edebilmesi için bir ruh taşınması; bu ruh temelinin de tarihi, arkeolojik, efsanevi, doğal, rekreatif unsurlardan birine ya da birkaçına dayanması gerekmektedir. Yirmi birinci yüzyılda, bir destinasyona yönelik aidiyet duygusu oluşumunu sağlamak, hızlı yaşamın bireyler üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak, çaba gerektiren bir iştir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi, bir fark ortaya koyamayan ve birbirinin kopyasıymış gibi duran sayısız turistik ürünün özgünlük taşımaması; bu sebeple turistlerin bu destinasyonlara yönelik aidiyet duyabilmelerinin güç hale gelmesidir.

İklim özellikleri, bakir doğası, sahip olduğu tarihi zenginlikler ve mitolojik çağların ruhunu ziyaretçilere hissettirmesi ile Olympos, sıra dışı bir destinasyon görünümü ortaya koymaktadır. Dalış, tirmanış, tekne gezintileri, trekking, bisiklet gibi sportif ve rekreatif faaliyetlerin yanında yoga ve sanatsal kursların da verildiği bohem motifler barındıran bu destinasyonu ziyaret eden turist kitleleri de kendine has özellikler taşımaktadır. Bu çalışmada, Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin ilişkilendirildikleri yaşam tarzı kesitinin, bu destinasyona yönelik aidiyetlerine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Özellikle gençlik turizmi açısından popüler bir destinasyon olmasına rağmen, doğrudan Olympos'u konu edinen turizm araştırmalarına literatürde rastlanmamıştır. Araştırma bu yönüyle, alanyazındaki bu boşluğu doldurması açısından önemli bir rol üstlenmiş olacaktır. Literatürde, yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırmanın da daha önce yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın, literatürü zenginleştireceği ve turizm alanına yeni bir çerçeve kazandıracığı öngörülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin kendi yaşamını şekillendirmesiyle ilgili yönelimdir (Camstra, 1996: 285). Bir insanın faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve düşüncelerinde kendini gösteren yaşama motifleri olarak da adlandırılan bu terim, bireyin hayatındaki tüm temsil ve etkileşim şeklini ortaya koyar (Kotler vd., 1999: 240). Bunun yanında hiçbir kitle, tamamen homojen değildir ve özünde her insan farklı nedenlerle bazı davranışları sergilemektedir. Bu farklılıkları belirlemek ve ele alınan kitlenin daha iyi anlaşılabilmesi için bireyleri kategorilendirmek gerekmektedir (Plummer, 1974: 34). Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanabilmesi için, heterojen bir pazarın benzer ürün talep eden tüketicilerden oluşan daha küçük homojen gruplara ayrılması ise pazar bölümlenme olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1956: 6). Pazar bölümlenme günümüzde oteller, seyahat acenteleri, turistik cazibe merkezleri, restoranlar gibi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren birimler tarafından da uygulanabilmektedir (Dolnicar, 2008: 129).

Pek çok araştırmada, "yaşam tarzı" terimi, tüketim tercihleri ve kişilerin ürün kullanım farklılıklarına dayanarak sınıflandırılmalarını ifade etmek için "psikografi" ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Psikografi alanındaki öncü araştırmacılardan biri olan Wells (1975: 207), psikografik araştırma kavramını tüketicileri, psikolojik boyutlara konumlamayı amaçlayan nicel araştırmalar olarak tanımlanmıştır. Psikografi, tüketicileri daha iyi anlamak için

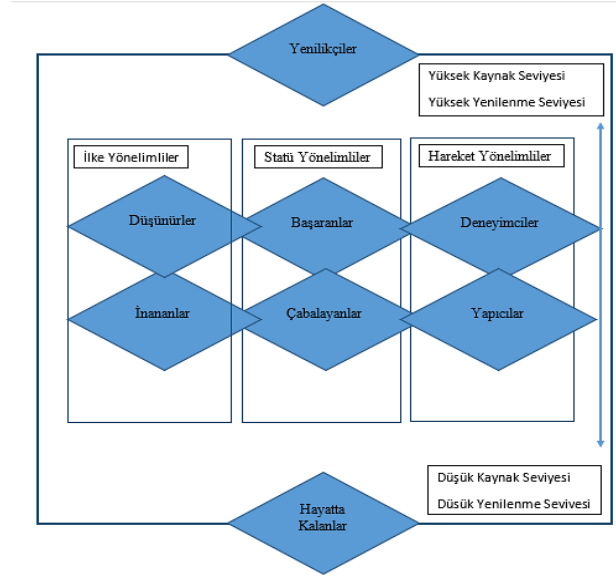
psikoloji ve demografiyi kullanma bilgisidir. Psikografik bölümlenmede tüketiciler psikolojik / kişilik özellikleri, yaşam tarzı veya değerler temelinde farklı gruplara ayrılır (Kotler ve Keller, 2006: 252). Psikografi, araştırmacılara kapsamlı bilgiler sunar. Demografi, “kimlerin” satın alma faaliyetinde bulunacağını tanımlamaya imkân verirken, psikografi bu kişilerin “neden” satın aldıklarını anlamaya yardımcı olur (Solomon vd., 2006: 562). Farklı cinsiyet, meslek ve gelir grubundan insanlar aynı otele konaklamak için gidebilmektedirler fakat bu bireyleri, oraya yönlendiren bir ortak ilgi alanı vardır. İşte bu, psikografik bölümlenmenin sahasına girmektedir (Kotler vd., 2014: 227).

1970’lerin sonlarında, Stanford Araştırma Enstitüsü’nde (SRI) bir grup, araştırmacı Arnold Mitchell öncülüğünde bir yaşam tarzı ölçüm metodu olan Değerler ve Yaşam Tarzı’nı (Values and Lifestyles/VALS) ortaya koymuşlardır. Bireylerin davranışlarını öngörme aracı olarak kullanılan bir ölçüm metodu olan VALS, tüketicilerin satın alma eğilimlerini de dikkate alır (Makower, 2009: 39). Mitchell, Amerika Birleşik Devletleri’nde karakteristik yaşam biçimlerini tespit etmek adına, ilk olarak VALS 1 olarak bilinen dokuz yaşam tarzı türü ortaya koymuştur (Horley vd., 1988: 384). Sonraki yıllarda geliştirilen VALS 2 ise, VALS’in ilk versiyonu olan VALS 1’ e nazaran psikografik bir temele dayanır ve daha çok tüketicilerin kalıcı tutum ve değerlerinden yararlanmaya çalışır (Chaplin, 1992). VALS’in ortaya çıktığı dönemde dahi Shih (1986: 10), VALS ölçeğinin, turizm araştırmalarında uygulanabilecek yararlı bir araç olduğunu savunmuştur.

VALS 2 ölçeği, 8 yaşam tarzı tipolojisine sahip olup, tüketicilerin para ve zamanlarını harcama şekilleri üzerine temellenmiştir. 8 alt boyut, bireyin güdülenmeleri temelinde farklılaşmaktadır. Bu güdülenmeler (yönelimler) ise “ilkesel”, “konumsal (başarı)” ve “hareket (kendini ifade etme)” motivasyonu şeklinde 3 ana grupta toplanmaktadır. İlkesel motivasyonlara sahip olanlar, Düşünürler ve İnananlar olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Motivasyonu başarı olanlar kategorisinde ise Başaranlar ve Çabalayanlar şeklinde 2 grup vardır. Kendini ifade etme (hareket) ile güdülenenler kategorisinde de Yapıcılar ve Deneyimciler bulunmaktadır. İlkesel, konumsal ve hareket yönelimine ilaveten, bireylerin sahip oldukları harcanabilir kaynaklar (bilgi, zaman, para vb.) göz önüne alınarak oluşturulmuş Kaynak Yönelimi adlı bir kategori daha vardır. Bu kategori de Hayatta Kalanlar ve Yenilikçiler olmak üzere 2 grupta toplanarak toplamda 8 grubu tamamlamaktadır (Özgül, 2010: 121; Göktaş ve Tarakçı, 2018: 334; www.strategicbusinessinsights.com). Böylece, VALS 2 ölçeğinin başlıca karakteristik özellikleri, 2 ana kanal olan güdülenme ve kaynak kanalında kendini gösterip, güdülenmeler de kendi içinde ilke, başarı ve kendini ifade etme olarak 3 kısma ayrılmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 331).

İlkesel motivasyona sahip kişilerin seçimleri, inanç ve ilkeleriyle oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler seçimlerinde, sosyal onay duyguları/istekleri yerine inanç ve ilkeleri ile güdülenirler. Üründe işlevsellik ve güvenilirlik ararlar. Başarı motivasyonu güdülenen kişiler, tercihleri başkalarının eylemleri, görüş ve onayıyla yapan kişilerdir. Bu gruptaki bireyler, göze görünür bir sosyal konum elde etmek için gayret gösterirler ve diğer insanların eylemlerinden, onaylarından ve fikirlerinden fazlasıyla etkilenirler. Mevkiyi, konumu, prestiji sembolize edecek ürünlere ilgi duyarlar. Kendini ifade etme motivasyonu ile güdülenenler ise, sosyal ya da fiziksel aktivite arzusu, çeşitlilik ve risk alma isteği ile motive olan kişilerdir. Bu eylem odaklı tüketiciler, bireyselliklerini seçimleriyle ifade etmeye gayret gösterip, ürünlerde deneyim ararlar. Kaynaklar (en çoktan en aza doğru) ise tüketicilerin kullanması gereken psikolojik, fiziksel, demografik ve maddi imkânları ve kapasiteleri içermektedir. Yaş, gelir ve eğitim gibi demografik unsurlara ek olarak, bireyin tüketim eğiliminin oluşumunda enerji düzeyi, özgüven, entelektüellik, farklılık/orjinalite arayışı, yenilikçilik, dürtüsellik (spontanlık), liderlik, kendine güven, sağlık, satın alma isteği ve gösteriş gibi unsurlar da kritik bir rol oynamaktadır. Bu psikolojik özellikler temel demografik bilgilerle birlikte bireyin kaynaklarını belirler. Duruma göre değişen farklı kaynak seviyeleri, bir kişinin temel motivasyonunu artırır veya kısıtlar (Schiffman vd., 2012: 55; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 431; www.strategicbusinessinsights.com).

VALS 2 bölümleri, Şekil 1’de gösterildiği gibi sekiz genel psikografik kesitten oluşur. Bu sınıflandırma, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. En alt kısımda asgari kaynağa sahip insanlar ve üstte bol miktarda kaynağa sahip insanlar yer alır. Bu bölümlerin her birinde kendine özgü bir yaşam tarzı, tutum ve karar verme süreci bulunmaktadır. Şekil 1’de ayrıca karakteristik özellikler görülebilmektedir. Sekiz bölüm, kaynakları ve yönelimleri bakımından da farklılık gösterir. Dipte bulunanların sahip olduğu kaynaklar çok azdır ve yukarı doğru ilerledikçe kaynaklar artar. Dipteki insanlar, para ve fiziksel kaynakların yanı sıra eğitimden, sosyal ve psikolojik kaynaklardan ve özgüvenden daha yoksunlardır (Khan, 2006: 21).



Şekil 1. VALS 2 Tipolojisi

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 254

VALS 2 çerçevesinde, kişilerin hangi yaşam tarzı grubuna dahil olduğunun tespiti için temsil ettikleri birincil ve ikincil mensubiyet durumu vardır. Bu kavram, bir kişinin mutlaka tek bir yaşam tarzı içerisinde değerlendirilmesi gibi bir kural olmadığına dikkati çeker. Örneğin, anket sorularını yanıtlamış olan bir turist ait olduğu birincil yaşam tarzı grubu Deneyimciler iken bu kişi; ikincil olarak da Başaranlar grubunun özelliklerini taşıyabilir. Bu durum bireyin, keskin çizgilerle mutlaka belirli bir yaşam tarzı sınıflandırmasına dahil edilmesi şartının olmadığını ve her bireyin, 8 yaşam tarzı kesitinden az veya çok özellikler taşıyabileceğini açıklamaktadır. Ait olduğu birincil yaşam tarzı profili, bireyin asıl temsil ettiği baskın nitelikteki yaşam tarzı kesitini yansıtmaktadır.

VALS 2 çerçevesinde tanımlanan 8 adet VALS 2 profili şunlardır: (Bakhtadze, 2018: 244; Hamşioğlu, 2015: 22; Khan, 2006: 22; Riche, 1989: 26)

Yenilikçiler: Başarılı, çok yönlü, sofistike, özgüvenleri yüksek kişilerdir. Bu kategoride yer alanlar, bol kaynağa sahip oldukları için temel motivasyon unsurlarının üçünden de farklı oranlarda yararlanabilirler. Değişimlere öncülük eden lider vasfında bireylerdir ve yeni fikirlere ve teknolojilere açıktırlar. Faal tüketicilerdir. Gelişmiş zevklere sahiplerdir ve daha çok üst düzey ürünleri tercih ederler. Entelektüellerdir, dolayısıyla ilgi alanları geniştir. Aktiflerdir. İş dünyasında ve devlet makamlarında liderlik vasfı olan kişiler, bu yaşam tarzı kategorisine girerler. Taşkın (2009), bu kategorideki bireyleri "olanaklılar" olarak tanımlamaktadır.

Düşünürler: İdealleri ile motive olan bireylerdir. Düzene, bilgiye, sorumluluğa önem veren; halinden memnun, olgun ve düşüncelerini ifade edebilen kanaatkâr kişilerdir. İyi bir eğitim almışlardır. Yeni fikirlere açık kişilerdir. Ürünlerde değer, işlevsellik ve dayanıklı olma gibi özellikler arayan, işini bilen tüketicilerdir. Düşünürler, karar verme süreçlerinde bilgi toplayan bireylerdir.

Başaranlar: Bu gruptakilerin güdülenme kaynağı başarıya arzudur. Hedefe/amaca ulaşma odaklı ve geleneksel bir yaşam tarzları vardır. Otoriteye saygı duyarlar. Politik muhafazakâr yapıdadırlar. Aktif tüketici grubunda yer alırlar. İmajı önem veren kişilerdir ve tercihlerini çevrelerine de başarılarını yansıtmalarını sağlayabilecek güvenilir, kalitesi ispatlanmış ve prestijli ürünleri tercih etmekten yana kullanırlar. İşkoliktirler. Yoğun iş hayatına sahip bireyler olduklarından, kendilerine zaman kazandırabilecek ürünler tercih etmektedirler.

Deneyimciler: Güdülenmeleri, kendilerini ifade etmek şeklinde gerçekleşir. Genç, ani karar veren, hevesli, hayat dolu, coşkulu ve asi bireylerdir. Yeni imkânlar karşılığında heveslenir ve bu hevesten hemen soğuyabilirler. Riskli, yeni ve sıra dışı şeyleri tercih eden, eylem odaklı kişilerdir. Heyecan, çeşitlilik ve değişiklik arayan bireylerdir. Spor ve sosyal etkinliklerle açık havada yapılan etkinlikler için yeterli enerjiye sahiptirler. Hevesli

ve coşkulu tüketiciler oldukları için, gelirlerinin büyük kısmını eğlence, müzik, yemek, sinema gibi etkinliklere ve sosyalleşmeye harcarlar.

İnananlar: İdealleri ile güdülenen gruptaki bireylerdir. Muhafazakârdırlar. Geleneklerine ve yerleşik kurallara son derece bağlı; toplum, din, aile, ulus gibi kavramlara önem veren kişilerdir. Genellikle üyesi buldukları sosyal ve dini örgütler, aileleri, toplum ve ev etrafında süregiden rutin bir hayata sahiptirler. Daha çok yerleşik, sabit marka tercihleri vardır. Sadık tüketici olmakla birlikte, bilinen marka ve ürünleri tercih ederler. İhtiyaçlarını karşılamak için aza tamah ederler. İnananlar kategorisindeki bireyler, hangi faaliyetlerde bulunacağı az çok öngörülebilir insanlardır.

Çabalayanlar: Bu grupta yer alanlar, eğlenceyi seven ve modayı takip eden kişilerdir. Motivasyon kaynakları “başarı (statü)” olduğu için, başkalarının onayına ve kendileri hakkındaki düşüncelerine önem verirler. Çoğu, düşük bir gelire sahiptir. Kariyerlerine yeteri kadar odaklanamamaları ve beceri yönünden eksiklikleri olması nedeniyle iş hayatlarında çok fazla ilerlemeleri zordur. Gösterişi severler. Daha fazlası için çabalamak isterler.

Yapıcılar: Bu gruptaki bireylerin de güdülenmeleri “kendini ifade etme” yoluyla gerçekleşir. Araba tamiri, ev inşası gibi konularla ilgilidirler ve bunları yerine getirebilecek enerji ve maharete sahiplerdir. El becerileri iyi olan ve kendi kendine yetebilen bireylerdir. Yapıcılar işlerini, üzerinde çalışarak deneyimler. Alet-edevat satın alırlar. Pikap gibi taşıtlar edinirler ve uygulamalı çalışmalarında bu aletler onlara yardımcı olur.

Hayatta Kalanlar: Zor şartlar altında yaşarlar. Bu kategori, varoluş için mücadele etmekte olan bireyleri yansıtmaktadır. Dar gelirlidirler. Bildik, tanıdık kişi ve nesnelere kendilerini rahat hissedebilirler ve öncelikleri güvenlidir. İsteklerinin karşılanması bir kenara, ihtiyaçlarını dahi kıt kanaat karşılayabilirler. Eğitim seviyesi düşük, görece düşük vasıflara sahip, sosyal bağları nispeten zayıf ve hayata dair umutsuz bireyler olup, toplumda alt sınıfı ve tedbirli tüketiciyi temsil ederler. Başlıca kaygıları, temel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Taşkın (2009), bu kategorideki bireyleri “olanaksızlar” olarak tanımlamaktadır.

2.2. Destinasyon Aidiyeti

Yaşamın vuku bulduğu alanlara “yerler” denir. Yerler birbirinden ayrı, belirgin bir karaktere sahiptir (Norberg-Schulz, 1979). Birçok insan, yaşamının belirli evrelerinde, belirli yerlerle arasında olumlu-olumsuz, iyi-kötü bir tür duygusal bağ oluşturur. Bu duygusal bağın varlığı, bireyin de varlığını açıklamakta ve yansıtmaktadır (Giuliani, 2003: 137). Aidiyet duygusu da birey ile yer arasında köprü kurmaya yardımcı bir bağ olarak görülür. Bowlby’ye (1982, 1991) göre, kişiler arası aidiyet kavramına temellenen aidiyet teorisi, annesine bağlanan bir bebeğin doğal gözlemlerine dayanır ve biyolojik olarak doğumla birlikte köklenir. Tsai (2012: 140), yer aidiyeti kavramını da Bowlby tarafından ortaya konan aidiyet teorisiyle ilişkilendirmekte ve yer aidiyetinin de temelini kişiler arası aidiyete dayandığını vurgulamaktadır.

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre destinasyon “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Leiper (1979: 397) ise turist destinasyonlarını, turistleri geçici olarak kalmaları maksadıyla çeken yerler ve bu çekiciliğe katkıda bulunan özellikler olarak tanımlamıştır. Jafari’ye (2000: 144) göre destinasyon tek bir konum, bir turun parçası olarak birçok varış noktası kümesi, hatta bir cruise gemisi gibi hareketli bir varış noktası olabilir.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, yerin kendisi hem bir üründür hem de bir arada bulunan ürünleri içerisinde muhafaza eden bir sandıktır. Bu yönüyle yer, destinasyonun tanıtımı için büyük öneme sahiptir (Ashworth ve Voogd, 1991: 7). Yer aidiyeti, turisti destinasyona duygusal ve psikolojik olarak bağlayabilen bir unsurdur. Turizm destinasyonu, yer aidiyetine dönüştüğü anda turistte güçlü emniyet, güven, çekicilik, neşe ve benlik duygusu uyandırabilmektedir. Bu nedenle yer aidiyeti, tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan özgün bir turizm pazarlaması gücü olarak kabul edilir (Tsai, 2012: 139-141). Turizm araştırmalarında yer aidiyetine ekseriyetle birey-yer ilişkilerini anlamak ve turizm destinasyonlarını etkin bir şekilde yönetmek ve pazarlamak için başvurulmaktadır (Dwyer vd., 2019: 645).

Yer aidiyeti sıklıkla üzerinde durulmuş ve çevre psikolojisi, peyzaj, mimarlık gibi alanlarda çok sayıda geniş çaplı bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Turizm alanında ise yapılan araştırmaların çoğunda, yer aidiyeti kavramı destinasyon aidiyeti kavramıyla anlamdaş olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan, bu araştırmaya konu olan yer aidiyeti kavramıyla destinasyon aidiyeti kavramı aynı anlama karşılık gelecek şekilde kullanılmıştır.

Literatürde, turistlerin destinasyon aidiyetlerini ölçen birçok araştırma (Williams vd., 1992; Moore ve Graefe 1994; Bricker ve Kerstetter 2000; Lee, 2001; Vaske ve Kobrin 2001; Hou vd., 2005; Gross ve Brown, 2006; Hammitt vd., 2006; Yüksel vd., 2010; Hunt, 2008; Lee, 2011; Line ve Costen, 2011; Prayag ve Ryan, 2012; Tsai, 2012; Yeh vd., 2012; Ramkissoon vd., 2013; Veasna vd., 2013; Chen vd., 2014; Loureiro, 2014; Campón-Cerro vd., 2015; Jorgenson ve Nickerson, 2016; Reitsamer vd., 2016; Yılmazdoğan, 2017; Öksüz, 2017; Buonincontri vd., 2017; Loureiro ve Sarmiento, 2018; Schilar ve Kesitalo, 2018; Su vd., 2018; Dwyer vd., 2019; Lee vd., 2019; Vada vd., 2019) bulunmaktadır. Hidalgo ve Hernandez (2001: 274) yer aidiyetini, insanlarla belirli yerler arasındaki duygusal bağ ya da ilişki olarak tanımlamışlardır. Kotler vd. (2002: 4) ise yer aidiyetini sınırları çizilmiş fiziksel bir alanla insanlar arasındaki ilişkilerin psikolojik bir niteliği şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon aidiyeti ise, bireyin belirli bir ortam ile özdeşleşmesini ve ona verdiği değeri yansıtan, kişilerin bir turizm destinasyonu ile kurdukları bağ anlamına gelmektedir (Halpenny, 2006; Moore ve Grafe, 1994). Turistin bir yere yönelik aidiyetinin derecesi, o destinasyonun ikâme edilebilirliğini ve genel memnuniyet algılarını belirlemede önem teşkil eder (Williams ve Roggenbuck, 1989: 4). Ziyaretçilerin, kendilerine hitap eden bir destinasyonu ziyaret etmesi kendi içinde 2 önemli nesnel kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan biri kişinin, o destinasyona gerçekleştirdiği ziyaretin sıklığı, bir diğeri de bireyin, o destinasyona gerçekleştirdiği ziyaretin sürekliliği/istikrarıdır (Stokols ve Shumaker, 1981: 456). Buna göre bir turist, belirli bir destinasyonu sık ziyaret etmeyebilir fakat aynı birey, istikrarlı şekilde o destinasyonu ziyaret ediyor ise o destinasyonun, o bireye hitap ettiğini söylemek mümkündür.

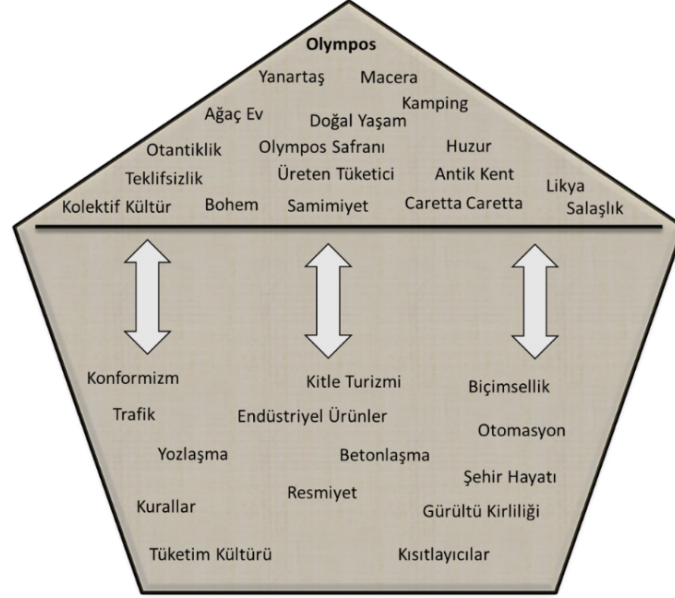
Yer aidiyeti, insanlar ile yerler arasındaki psikolojik bağ düzleminde ele alındığında iki temelde ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, bir yere yönelik sembolik ya da duyuşsal aidiyet anlamına gelen “yer özdeşliği” dir. İkincisi ise, bir yere yönelik işlevsel aidiyet duygusu anlamına gelen “yer bağımlılığı” kavramıdır (Williams ve Vaske, 2003). Proshansky vd. (1983: 59), yer özdeşliğini: “Bireyin içinde yaşadığı fiziksel dünyada algıladığı bilişselliklerden oluşan öz kimliğinin alt uzantısı” şeklinde tanımlamışlardır. Literatürde, Türkçe dilinde yapılmış olan birçok çalışmada “place identity” kavramı, “yer kimliği” olarak tercüme edilmiştir. Relph (1976: 45), yer kimliği (identity of a place) ile yer özdeşliği (identity with a place) arasındaki farka vurgu yaparak; herhangi bir şeyin kimliğini, o şeyin başka şeylerden farklı olmasını sağlayan sürekli bir aynılık ve bütünlük olarak açıklamaktadır. Bu araştırma da tabiatı itibariyle destinasyon aidiyetinin bir bileşeni olan ve yer aidiyetine temellenen “yer özdeşliği” kavramını, “place identity” kavramına anlamdaş bir çerçevede konu edinmektedir.

Belli bir turistik yerin kimliğini, turistler ve yerel halk kendi özdeşimleriyle benimserlerken, yerler de bu kimliksel özdeşliğin oluşumuna katkıda bulunurlar (Shaw ve Williams, 2004: 186). Turistlerin destinasyon aidiyetinin sağlanabilmesi ise, destinasyonun sembolik/ikonik anlamları güçlendirilerek, destinasyonun hitap ettiği turistlerin benlik ve yaşam tarzı bağlamında orayı benimsemeleri ve o destinasyondaki sosyal kimliklerinin farkına varmaları ile mümkün olacaktır (Chen vd., 2016: 608). Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yer özdeşliği kişinin kendi benliği ve ruhu ile örtüşen yerlerle arasındaki ruhsal yakınsamayı ifade eden, kişinin o yeri kendisiyle ne kadar özdeşleştirdiği ile ilgili bir kavramdır. Yer aidiyetinin işlevsel öğelerinden “yer bağımlılığı” ise, bir yerin sakininin, kendisiyle belirli yerler arasındaki birliktelik (kenetlenme) gücü algısı olarak tanımlanmıştır (Stokols ve Shumaker 1981: 457). Bu işlevsellik, bir alanın ekonomik fırsatlar veya boş zaman fırsatlarını sağlama kabiliyeti ile de ilgilidir (Hunt, 2008: 112). Bireyin bir yere yönelik yer aidiyeti derecesini ölçmenin en etkili yolu, söz konusu yerin, bireyin gözünde diğer yerlerle ikâme edilebilirliğinin tespit edilmesidir. Yani turizm bağlamında bir turistin, bir destinasyonun yerine başka bir destinasyonu tercih edebilme olasılığı ne kadar yüksekse, söz konusu yere yönelik aidiyet duygusu da o ölçüde düşük olacaktır (Williams vd., 1992).

Bir bireydeki yer aidiyeti oluşumunu şekillendiren en önemli unsurlardan biri, bölgedeki kalış süresidir (Livingston vd., 2008: 9). Bir diğer çalışmada Reitsamer vd. (2016), turistlerin bir destinasyona yönelik aidiyet duygusu taşıyabilmeleri için o destinasyonu en az bir kez ziyaret etmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte, bir kişinin bir destinasyonu hiç ziyaret etmese dahi (Farnum vd., 2005: 15), o destinasyona aidiyet duyabileceğini gösteren araştırmalar da mevcuttur.

Her destinasyonun kendine özgü benzersiz değerleri vardır. Belirli bir destinasyona atfedilen anlamlar, kişiler sayesinde o destinasyonla özdeşleşebilmektedir. Buna en çarpıcı örnek, bir kıyı destinasyonunun taşıyabileceği önemli özelliklerden olan sahile erişim kolaylığı, kumul yapıdaki sahil, erişilebilir alışveriş olanakları gibi unsurların hiçbirini taşıyamamasına rağmen Olympos’un rağbet gören bir destinasyon haline gelmesidir. Şekil 2’de, özgün bir

ruh taşımasının yanında arkeolojik, sanatsal, müzikal, tarihi, eğitsel, kültürel ve folklorik motifleri bünyesinde barındıran bir destinasyon olan Olympos'un taşıdığı özellikler görülmektedir. Olympos'u benzersiz bir destinasyon haline getiren ve buranın diğer destinasyonlardan farkını ortaya koyan bu çağrışımlar Olympos'un destinasyon ruhunu ortaya çıkaran mozaik birer yapı taşıdır.



Şekil 2. Bir Destinasyon Olarak Olympos'un Taşıdığı Ayırt Edici Özellikler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede yer alan Olympos, M.Ö. I. yüzyıl ortalarında kurulan ve kurulduğu çağda Likya Birliği'nde 3 oyla temsil edilen, birliğe üye 23 kentten biridir. Bölgenin önemli simgelerinden olan Olympos Limanı, Helenistik dönemde adı korsanlarla anılan bir limandır ve Roma, Bizans ve Helenistik dönemlere ait kalıntıları taşımaktadır. Günümüze kadar ulaşan tarihi kalıntılar arasında hamam, tapınaklar, ortaçağ kalesi, tiyatro ve Bizans bazilikası sıralanabilir (Uğurlu, 2007: 1; Uçkan ve Öztaşkın, 2017: 80, www.kulturvarliklari.gov.tr; www.antalyakulturturizm.gov.tr). Türkiye'nin güneybatısında yer alan Olympos'un, Antalya'ya olan uzaklığı 80 km'dir. Olympos, Antalya'nın Kumluca ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır ve yaklaşık 500 km uzunluğundaki Likya Yolu güzergâhı üzerindedir. Olympos'un bulunduğu alan, 1972 yılında milli park ilan edilmiş ve sit alanı olarak koruma altına alınmış bir bölgedir (beydaglari.tabiat.gov.tr). Bölgede yer alan Olympos Antik kenti, Yanartaş ve yaklaşık 3,2 km uzunluğundaki Çıralı Plajı, bu bölgenin en önemli turistik noktalarıdır. Bakir bir doğaya sahip bir bölge olan Olympos'taki ağaç evler, pansiyonlar ve bungalov tarzındaki tesisler, büyük ölçüde kırsal bir alanda yapılaşmış haldedir. Tablo 1'de yıllara göre Olympos Ören Yeri'ni ziyaret eden turist sayıları sunulmaktadır. İstatistiki verilerin tutulmaya başlandığı 2016 yılından itibaren, ziyaretçi sayısında gözle görülür bir artış meydana geldiği tablodan da anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Yıllara Göre Olympos Ören Yeri'ni Ziyaret Edenlerin Sayısı

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2016	156.592
2017	170.907
2018	226.008
2019	243.891

Kaynak: Döner Sermaye İşletmesi Genel Müdürlüğü; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

3. YÖNTEM

Olympos'un yerli turist ağırlıklı bir destinasyon olması nedeniyle araştırma, Olympos'u ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Genel evrene ulaşmanın güçlüğü sebebiyle çalışma evrenini (ulaşılabilir evren) 1 Haziran 2019 - 22 Ağustos 2019 tarihleri arasında Olympos'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

3.1. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, yerli turistler arasından basit tesadüfi örneklem metodu ile seçilen kişilere yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem, olasılıklı bir örneklem metodudur ve evrendeki birimlerin örneklem içerisinde bulunma olasılıkları aynıdır (Ural ve Kılıç, 2006: 38). Ziyaretçilere dağıtılan 500 adet anket formundan 54 anket, araştırmaya dahil edilemeyecek dönütsel nitelikte olduğundan değerlendirmeden çıkarılmış ve analizler 446 anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmayı, %95 güven aralığında toplam 384 katılımcıyla gerçekleştirmek yeterli kabul edildiğinden 446 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma, yeterli bir örneklem teşkil etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132).

Katılımcılara uygulanmış olan ölçeklerden birincisi, SRI (Stanford Research Institute) bünyesinde Arnold Mitchell tarafından geliştirilen ve yaşam tarzı gruplarını belirlemeye yarayan psikografik pazar bölümlenme ölçeği olan VALS 2 ölçeğidir. Bu ölçekte 8 yaşam tarzı sınıflandırması bulunmaktadır. İkinci ölçek ise, Veasna vd. (2013) tarafından geliştirilen, turistlerin destinasyon aidiyetini ölçmek için kullanılan destinasyon aidiyeti ölçeğidir. Araştırmada yaşam tarzı ile ilgili 35, destinasyon aidiyeti ile ilgili 8 anket önermesi yer almaktadır. Nicel araştırma deseninde gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiş, oluşturulan anket formları katılımcılara Türkçe dilinde uygulanmıştır. İfadelere katılım düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. İfadeler, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde kategorilendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinden önce eksik veri analizi yapılmış ve eksik veriye rastlanmamıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılık içerip içermediği ve içeriyorsa, ilişki derecesini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizine başvurulmuştur. Regresyon ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir ve hipotezler sınanmıştır. İstatistiksel testlerde verilerin normallik değerlendirmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş; değerlerin -2 ila +2 arasında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği görülmüştür (George ve Mallery, 2010). Bunun yanında, istatistiksel uygulamalar yapılmadan önce, Mahalanobis yardımıyla aykırı değerlere bakılmış ve aykırı değerlere rastlanmamıştır.

3.2. Hipotezler

Turistlerin ortaya koyduğu yaşam tarzı profili ve belirli bir turist profiline hitap eden destinasyonlar farklı özellikler taşımaktadır. Bunun yanında, bazı turistler, tipolojik olarak benzer özellikler ortaya koymaktadır. Bu aşamada, her bireye farklı hizmet sunulmasının güçlüğünden hareketle, turizmde pazar bölümlenme, turistleri psikografik olarak sınıflandırmayı gerekli kılmaktadır (Dolnicar, 2008: 129). Turistin davranış ve tutumlarında kendini gösteren yaşam tarzı; destinasyon seçimi ve satın alma davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Kozak, 2012: 110). Dolayısıyla, taşıdığı nitelikler kendi yaşam tarzı ile örtüşen bir yere karşı birey, daha güçlü aidiyet taşıyacaktır (Livingston vd., 2008: 9). Araştırmanın hipotezleri, turistlerin yaşam tarzlarının, destinasyon aidiyeti üzerinde etkili olduğu varsayımı üzerine temellenmektedir.

H1: Katılımcıların yaşam tarzları ile destinasyon aidiyetleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Katılımcıların, yaşam tarzı alt boyutlarının destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₁: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Deneyimciler alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Yapıcılar alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2₃: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Düşünürler alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2₄: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Çabalayanlar alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2₅: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Hayatta Kalanlar alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2₆: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan İnananlar alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2₇: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Başaranlar alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2₈: Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarından olan Yenilikçiler alt boyutunun, destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.3. Güvenirlik ve Geçerlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Böylece, alanyazındaki ölçeklerin aslına uygun bir yol izlenmiştir. Cronbach Alpha katsayısının kullanıldığı güvenilirlik testinde Yaşam Tarzı ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı 0,855 olup Destinasyon Aidiyeti ölçeği için ise (tek boyutlu) güvenilirlik katsayısı 0,965' tir. Bununla birlikte, güvenilirliğin ayrıntılı olarak incelenmesi adına ölçekler ikiye bölünerek split-half yöntemi ile analiz edilmiştir. Buna göre, destinasyon aidiyeti ölçeğinin birinci yarısının Alpha değeri 0,934, ikinci yarısının ise 0,939'dur. Yaşam tarzı ölçeğinin ilk yarısının güvenilirliği için Alpha değeri 0,891 ikinci yarısı için ise 0,841'dir. Yaşam tarzı ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirliği ile ilgili değerler ise, alt boyutlar genelinde 0,745 ila 0,979 aralığındadır. Ölçek ve alt boyutlar ile ilgili bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Özdamar'a (2004: 633) göre, Alpha değeri $0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında ise oldukça güvenilir, $0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilirdir. Buna göre ölçeklerin genel ortalama ve yaşam tarzı ölçeği alt boyutları bağlamında yüksek derecede güvenilir oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 2. Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenilirliği ile İlgili İstatistikler

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yaşam Tarzı	35	,855
Destinasyon Aidiyeti	8	,965
Yaşam Tarzı Alt Boyutları		
Deneyimciler	9	,979
Yapıcılar	6	,942
Çabalayanlar	5	,945
Düşünürler	4	,913
İnananlar	4	,923
Hayatta Kalanlar	3	,918
Başaranlar	2	,809
Yenilikçiler	2	,745

Bir araştırmada, geçerlilik ve güvenilirliği daha önce rapor edilmiş ölçekler kullanılıyorsa, böyle bir ölçeğe tekrar keşfedici faktör analizi uygulamaktansa, doğrulayıcı faktör analizi uygulamak daha uygun bir yaklaşımdır. Böylece kuramsal temeli hali hazırda belirlenmiş bir ölçeğin yapısal doğruluğu sınanmış olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331). Modelin geçerlenmesi bakımından, doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir veya iyi uyum aralığında seyretmesi gerekmektedir. Değişkenlere ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda, Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Yaşam Tarzı ve Destinasyon Aidiyeti Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken	CMIN	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Yaşam Tarzı	658,11	1,237	0,0257	0,923	0,909	0,957	0,991	0,991	0,023
Destinasyon Aidiyeti	53,7	2,982	0,0134	0,972	0,943	0,987	0,991	0,991	0,067
Kabul Edilebilir Uyum	-	$3 < x^2/df < 5$	$< 0,08$	$< 0,90$	$< 0,90$	$< 0,90$	$< 0,90$	$< 0,90$	$< 0,08$
İyi Uyum	-	$x^2/df < 3$	$< 0,05$	$< 0,95$	$< 0,95$	$< 0,95$	$< 0,95$	$< 0,95$	$< 0,05$

Kaynak: Çokluk, vd., 2012: 271-272; Gürbüz ve Şahin, 2016: 337; Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Şimşek, 2007

Yaşam Tarzı ölçeği için gerekli modifikasyon önerileri uygulandıktan sonra bütün uyum iyiliği değerlerinde düzelme gözlemlenmiştir. 8 boyutta faktörleşen Yaşam Tarzı ölçeği için Tablo 3'te görülen uyum iyiliği değerleri, modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. [$x^2=658.11$, $x^2/df=1.237$, $SRMR=0,0257$, $GFI=0.923$, $AGFI=0.909$, $NFI=0.957$, $IFI: 0,991$, $CFI=0.991$, $RMSEA=0.023$]. Destinasyon Aidiyeti ölçeği için ise, uygulanan modifikasyon işlemi sonrası, RMSEA ve GFI başta olmak üzere bütün uyum iyiliği değerlerinde düzelme gözlemlenmiştir. Destinasyon Aidiyeti ölçeği için de uyum iyiliği değerleri, modelin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. [$x^2=53.7$, $x^2/df=2.982$, $SRMR=0,0134$, $GFI=0.972$, $AGFI=0.943$, $NFI=0.987$, $IFI: 0,991$, $CFI=0.991$, $RMSEA=0.067$].

Tablo 4'te Yaşam Tarzı ölçeği için, Tablo 5'te ise Destinasyon Aidiyeti ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi ve boyutsal ayrışım ile ilgili bilgiler verilmiştir. Her iki ölçeğe ait bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4. Yaşam Tarzı Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Standardize Regresyon Yükü	Standart Hata	Kritik Değer	Yapı Güvenirliği (CR)	AVE
Deneyimciler	Deneyim1 (S1)	0,882	-	-	0,979	0,838
	Deneyim2 (S2)	0,904	0,029	35,759		
	Deneyim3 (S8)	0,935	0,036	31,735		
	Deneyim4 (S16)	0,921	0,035	30,553		
	Deneyim5 (S21)	0,882	0,039	27,536		
	Deneyim6 (S22)	0,934	0,035	31,667		
	Deneyim7 (S27)	0,929	0,036	31,202		
	Deneyim8 (S30)	0,919	0,035	30,375		
	Deneyim9 (S31)	0,932	0,035	31,452		
Yapıcılar	Yapıcı1 (S3)	0,829	-	-	0,942	0,731
	Yapıcı2 (S10)	0,898	0,043	23,986		
	Yapıcı3 (S17)	0,877	0,039	26,102		
	Yapıcı4 (S24)	0,858	0,046	22,301		
	Yapıcı5 (S29)	0,881	0,047	23,271		
	Yapıcı6 (S32)	0,782	0,050	19,374		
Düşünürler	Düşünür1 (S7)	0,851	-	-	0,913	0,725
	Düşünür2 (S28)	0,825	0,044	21,234		
	Düşünür3 (S33)	0,869	0,045	23,039		
	Düşünür4 (S35)	0,860	0,045	22,694		
Çabalayanlar	Çabalayan1 (S4)	0,868	-	-	0,953	0,802
	Çabalayan2 (S11)	0,879	0,035	27,980		
	Çabalayan3 (S15)	0,918	0,039	28,100		
	Çabalayan4 (S18)	0,891	0,040	26,426		
	Çabalayan5 (S25)	0,920	0,038	28,227		
Hayatta Kalanlar	Hayatta Kalan1 (S9)	0,912	-	-	0,918	0,789
	Hayatta Kalan2 (S23)	0,876	0,037	26,155		
	Hayatta Kalan3 (S34)	0,876	0,037	26,152		
İnananlar	İnanan1 (S5)	0,861	-	-	0,924	0,751
	İnanan2 (S12)	0,887	0,041	24,732		
	İnanan3 (S20)	0,868	0,046	23,859		
	İnanan4 (S26)	0,851	0,044	23,067		

Başaranlar	Başaran1 (\$6)	0,856	-	-	0,812	0,683
	Başaran2 (\$19)	0,796	0,204	4,763		
Yenilikçiler	Yenilikçi1 (\$13)	0,767	-	-	0,740	0,588
	Yenilikçi2 (\$14)	0,766	0,197	4,710		

Tablo 5. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği İçin Doğrulatory Faktör Analizi ve Boyutsallığa İlişkin İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	Standardize Regresyon Yüğü	Standart Hata	Kritik Değer	Yapı Güvenirliğı (CR)	AVE
Destinasyon Aidiyeti	Aidiyet1 (\$36)	0,883	-	-	0,965	0,775
	Aidiyet2 (\$37)	0,848	0,037	25,052		
	Aidiyet3 (\$38)	0,866	0,037	26,123		
	Aidiyet4 (\$39)	0,891	0,036	27,817		
	Aidiyet5 (\$40)	0,918	0,036	29,839		
	Aidiyet6 (\$41)	0,895	0,036	28,007		
	Aidiyet7 (\$42)	0,884	0,037	27,363		
	Aidiyet8 (\$43)	0,854	0,037	25,350		

Doğrulatory faktör analizinde, ölçek düzeyinde yakınsak geçerlilik incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik şartının sağlanması, değişken altında toplanan ifadelerin oluşturdukları faktörle ve birbirleriyle ilişkili olduklarının bir kanıtıdır. Yakınsak geçerlilik şartının sağlanabilmesi için, ölçekteki tüm CR değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerinden büyük olma şartını taşıması gerekmektedir. Bunun yanında AVE değerleri ise 0,5'in üzerinde olmalıdır. AVE, Ortalama Açıklanan Varyans anlamına gelmektedir ve bu değer, faktör ifade yükleri toplamını faktörde bulunan ifade sayısına bölmek suretiyle elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Tablo 4 ve Tablo 5'ten de görüleceği üzere, ölçeklerdeki tüm CR değerleri AVE değerinden büyük olup, AVE değerleri de 0,50'nin üzerindedir. DFA sonucunda Tablo 4 ve Tablo 5'te CMIN, CMIN/DF, SRMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA uyum indeksleri verilmiştir. Hesaplanan değerlerin her birinin gerekli aralıklarda olduğu görülmüştür. Buna göre, gerçekleştirilen doğrulatory faktör analizinde yakınsak geçerlilik de sağlanmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcılarla ilgili demografik bulguların sunulduğu Tablo 6'da, cinsiyet dağılımının hemen hemen eşit olduğu ve Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin üçte ikisinden fazlasının genç ve bekâr kitleden oluştuğu görülmektedir. Bu durum, gençlik turizmüne uygun bir destinasyon olan, özgür ruhlu ve sırt çantalı turistlerin ziyaret ettiği Olympos için öngörülebilir bir sonuçtur. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Türkiye şartlarında düşük ve düşük-orta gelir düzeyinde olduğu; dolayısıyla gelir durumlarının alt ve alt-orta segmenti temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %90'ının yükseköğrenim tahsili almış olması, Olympos'un ziyaretçi kitlesinin eğitilmiş ve entelektüellik seviyesi yüksek kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların baskın çoğunluğunun (%82) çocuk sahibi olmayan turistlerden oluştuğu görülmekte; katılımcılar arasında 3 veya daha fazla çocuk sahibi olan birey bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin yaklaşık olarak %71'i, Olympos'u 2 veya daha fazla kez ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %80'inin 2 gece ve daha fazla geceleme yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %75'inin Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmek istediği ve %85'inin Olympos destinasyonunu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil olanların yarıdan fazlasının Olympos destinasyonunu bir arkadaş grubuyla ziyaret ettikleri gözlenmektedir. Bu sonuç da Olympos destinasyonunun kolektif kültür bağlamında bir "sosyal destinasyon" rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	219	49,1
	Kadın	227	50,9
Yaş	18-24	67	15
	25-29	143	32,1
	30-34	91	20,4
	35-44	119	26,7
	45-54	18	4,0
	55-64	8	1,8
	65 veya üzeri	0	0
Medeni Durum	Evli	133	29,8
	Bekâr	313	70,2
Aylık Gelir Durumu	2000 TL'den az	72	16,1
	2000-3500 TL	106	23,8
	3501-5000 TL	100	22,4
	5001-7500 TL	103	23,1
	7500 TL'den fazla	65	14,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	50	11,2
	Ön Lisans	43	9,6
	Lisans	248	55,6
	Yüksek Lisans	87	19,5
	Doktora	18	4,1
Tesis Türü	Otel	22	4,9
	Pansiyon	103	23,1
	Kamping	86	19,3
	Çiftlik/Köy Evi	17	3,8
	Ağaç Ev	110	24,7
	Bungalov	108	24,2
	Karavan	0	0
	Çocuk Sayısı	Çocuğu yok	366
1 Çocuk Sahibi		49	11,0
2 Çocuk Sahibi		31	7,0
3 veya Daha Fazla Çocuk Sahibi		0	0
Ziyaret Sayısı	İlk defa gelenler	129	28,9
	2. Ziyaret	89	20,0
	3. Ziyaret	54	12,1
	4. Ziyaret	55	12,3
	5. veya Daha Fazla Sayıda Ziyaret	119	26,7
Geceleme Sayısı	Tek Gece	147	33,0
	2 Gece	116	26,0
	3 Gece	48	10,7
	4 Gece	62	13,9
	5 veya Daha Fazla Gece	73	16,4
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Düşünüyor	333	74,7
	Düşünmüyor	113	25,3
Başkalarına Tavsiye Etme	Tavsiye Ediyor	378	84,8
	Tavsiye Etmiyor	68	15,2
Eşlik Eden	Yok (Yalnız Gezgin)	22	4,9
	Arkadaş Grubu	243	54,5
	Ailesi	90	20,2
	Partneri	91	20,4

Araştırmada, Yaşam Tarzı ve Destinasyon Aidiyeti değişkenlerinin arasında bir ilişki olduğu ön savından hareketle, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Yaşam Tarzı ve Destinasyon Aidiyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi yansıtan korelasyon tablosu, aşağıda Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

Faktör	Yaşam Tarzı	Destinasyon Aidiyeti
Yaşam Tarzı	-	0,180**
Destinasyon Aidiyeti	0,180**	-

*p<0,05, **p<0,01

Ölçekleri temsil eden ve tüm ölçek maddelerini kapsayan 2 ayrı değişken olan Yaşam Tarzı ile Destinasyon Aidiyeti değişkenleri arasında ($r=0,180$; $p<0,01$) pozitif yönde ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (H1 hipotezi kabul edilmiştir).

Tek boyutlu Destinasyon Aidiyeti değişkeni ile 8 boyuttan oluşan Yaşam Tarzı değişkeninin alt boyutları arasındaki ilişki, Pearson korelasyon testi ile incelenmiştir. Yaşam Tarzı değişkeni alt boyutlarının kendi aralarındaki anlamlı ilişkiler incelendiğinde, sırasıyla en yüksek ilişki katsayısının Deneyimciler ve Düşünürler yaşam tarzı alt boyutları arasında ve pozitif yönde ($r=0,335$; $p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Hareket motivasyonu ile güdülenen ve dinamik bir yaşam tarzı alt boyutu olan Deneyimciler ile mistik ve filozofik özellikler ortaya koyan Düşünürler alt boyutu arasındaki bu ilişki, Olympos destinasyonunun taşıdığı ruhla örtüşmekte ve bu destinasyon özelinde birbirini tamamlamaktadır. Yapıcılar ile Düşünürler alt boyutları arasında ise pozitif yönde ($r=0,235$; $p<0,01$) ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç, zorluklarla baş etme, el becerileri, tamirat gibi konularda öne çıkan Yapıcılar alt boyutundaki turist kitlesinin, “hippi” yaşam tarzının bu destinasyondaki tamamlayıcısı olan filozofik alt boyut Düşünürler ile kesişimini ortaya koymaktadır. Deneyimciler ile Hayatta Kalanlar ($r=-0,275$; $p<0,01$) ve Düşünürler ile Hayatta Kalanlar ($r=-0,231$; $p<0,01$) alt boyutları arasında negatif yönde ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Zayıf sosyal bağları olan ve eğitim düzeyi, enerji düzeyi ve vasıfları düşük seviyede olan Hayatta Kalanlar kesitine dahil olan turistlerin filozofik temelli Düşünürler ile hareket temelli Deneyimciler yaşam tarzı profilindeki turistlerle ayrışması da beklenen bir sonuçtur. Destinasyon Aidiyetinin, Yaşam Tarzı değişkeni alt boyutları ile arasında en yüksek ilişki katsayısının sırasıyla Deneyimciler ($r=0,183$; $p<0,01$), Düşünürler ($r=0,150$; $p<0,01$) ve Yapıcılar ($r=0,147$; $p<0,01$) ile pozitif yönde; Hayatta Kalanlar ($r=-0,100$; $p<0,05$) ile ise negatif yönde ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

Özellikle 8 alt boyuta sahip Yaşam Tarzı ölçeğinin faktör niteliği, birbirinden ayrı 8 farklı kişilik tiplemesini (uygitsincilik, maceraperestlik, üst sosyal sınıf yaşam tarzı, alt sosyal sınıf yaşam tarzı, el işi ve tamiratla ilgili güdülenmeler, statü ve başarı ile ilgili güdülenmeler, filozofik yaşam tarzı, gösterişçi ya da moda tandanslı yaşam tarzı gibi) yansıttığı için boyutlar arasındaki korelasyonun yüksek olmaması öngörülebilir bir sonuçtur. Şencan’a (2005: 25) göre, bir ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon değerinin her zaman yüksek çıkması şartı yoktur.

Yaşam Tarzı değişkeninin alt boyutlarının Destinasyon Aidiyeti değişkeni üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yaşam Tarzı alt boyutlarının her birinin, Destinasyon Aidiyeti üzerindeki etkisi aşağıda, Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8. Yaşam Tarzı Değişkeninin Alt Boyutlarının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisi

	Standarize Tahmin Değeri	Düzeltilmiş R ²	F	P	HİPOTEZ
Destinasyon Aidiyeti←Deneyimciler	0,183	0,045	6,225	0,000**	H ₂ ₁ : Kabul
Destinasyon Aidiyeti←Yapıcılar	0,147			0,001**	H ₂ ₂ : Kabul
Destinasyon Aidiyeti←Düşünürler	0,150			0,001**	H ₂ ₃ : Kabul
Destinasyon Aidiyeti←Çabalayanlar	0,022			0,645	H ₂ ₄ : Ret
Destinasyon Aidiyeti←H. Kalanlar	-0,010			0,035*	H ₂ ₅ : Kabul
Destinasyon Aidiyeti←İnananlar	-0,040			0,401	H ₂ ₆ : Ret
Destinasyon Aidiyeti←Başaranlar	0,001			0,353	H ₂ ₇ : Ret
Destinasyon Aidiyeti←Yenilikçiler	0,002			0,321	H ₂ ₈ : Ret

Durbin Watson: 1,809 **p<0.01; *p<0.05

Yaşam tarzının alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin incelendiği Tablo 8'e göre Deneyimciler ($\beta = 0.183$, $p < 0.01$), Yapıcılar ($\beta = 0.147$, $p < 0.01$), Düşünürler ($\beta = 0.150$, $p < 0.01$) ve Hayatta Kalanlar ($\beta = -0.010$, $p < 0.05$) alt boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Buna göre Yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından Deneyimciler, Yapıcılar ve Düşünürler alt boyutlarının destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, Hayatta Kalanlar alt boyutunun ise destinasyon aidiyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi negatiftir. Ayrıca, destinasyon aidiyeti değişkeninin %4,5'i ($R^2 = 0,045$), yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından olan Deneyimciler, Yapıcılar, Düşünürler ve Hayatta Kalanlar tarafından anlamlı şekilde ($p < 0,01$) açıklanmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon varsayımlarından biri olan, hata terimleri arasında otokorelasyon olmaması durumu, Durbin Watson değerine başvurularak ölçülebilmektedir. 1,5-2,5 aralığındaki Durbin Watson değerleri normal kabul edilmektedir (Küçüksille, 2016: 267). Buna göre araştırmada, çoklu doğrusal regresyon testi sonucunda 1,809 olarak hesaplanan Durbin Watson değerinin normal aralıkta olduğu ve otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik anlamda mistik özellikler taşıyan bir destinasyon olan Olympos'un, bu yönüyle, ağırladığı turist profili de sıra dışıdır. Bu bölge, ziyaretçilerinin genellikle sırt çantalı, alternatif turizmi tercih eden ve bohem turist profili özellikleri taşıması yönüyle klasik turist tipolojisinden ayrılmaktadır. Bunun yanında, her turist tipini memnun edebilecek bir turistik hizmet sunumu gerçekleştirme fikri iddialı olacaktır. Bu çerçeveden bakıldığında, VALS tipolojisi içindeki bazı yaşam tarzı profillerinin, Olympos destinasyonu özelinde potansiyel oluşturabilecek turist kategorisinin dışında kaldığı görülmektedir. Bu durum, turistik pazar bölümlenimin yer/bölge duyarlılığı olan bir yöntem olduğunu ve destinasyona özgü bir araştırma tertip etmek gerektiğini açıklamaktadır.

Günümüzde birçok yönüyle birbirine benzeyen sayısız destinasyon bulunmakta, bu da destinasyonlar arasında rekabet ortamını doğurmaktadır. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için, destinasyonun ayırt edici özelliklerinin ortaya konması ve uygun pazar bölümleniminin yapılması önemlidir. Bu da destinasyon imajının ve destinasyonun turistik çekiciliklerinin öne çıkarılıp, potansiyel turistler açısından bir odak yaratılmasıyla mümkün olacaktır. Kimlik kazanamamış ve farklı nedenlerle ihmâl edilmiş bir destinasyona karşı orayı ziyaret eden turistlerin destinasyon ile aralarında duygusal bir bağ kurulması, diğer bir deyişle destinasyon aidiyetinin oluşması zorlaşacaktır. Alanyazında; destinasyonda kalış süresi (Livingston vd., 2008: 9), destinasyonu farklı zamanlarda tekrar ziyaret etmek (Farnum vd., 2005: 15; Cardinale vd., 2016), destinasyonla turist arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği (Stokols ve Shumaker, 1981: 456), o destinasyonu içselleştirmek (Loureiro ve Sarmento, 2018) gibi turistlerde destinasyon aidiyeti oluşumunu etkileyen farklı etmenlerden bahsedilmiştir. Destinasyon ile arasında duygusal bir bağ oluşan birey, o destinasyonu kendi evi gibi benimsemekte (Yüksel vd., 2010: 275), o destinasyonu ziyaret eden diğer insanlarla da bu duygudaşlıkta buluşmaktadır. Böylece, bireyin destinasyona yönelik aidiyeti pekişmektedir.

Olympos'un topoğrafik yapısı, bölgede ekstrem spor faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu özelliklere sahip bir destinasyonda, hedefe odaklı, zorluk ve engellerin bulunduğu turistik aktivitelerin (challenge) işaret ettiği birincil turist tipi VALS kategorileri içerisinde sıradışı, hareket motivasyonu ile güdülenen ve dinamik bir yaşam tarzı alt boyutu olan Deneyimciler'dir. Bunun yanında zorluklarla baş etme, tamirat ve el becerileri gibi konularda diğer yaşam tarzı gruplarından ayrılan Yapıcılar alt boyutu da bu destinasyonla özdeşleşen ikincil bir turistik yaşam tarzı alt boyutudur. Olympos'un turistik ambiyansı ile örtüşen mistik, filozofik özellikler taşıyan bir diğer yaşam tarzı alt boyutu ise Düşünürler'dir. Buna göre, araştırmanın sonuçları da işaret etmektedir ki Olympos'u ziyaret eden turistlerin Deneyimciler ($\beta = 0.183$, $p < 0.01$), Yapıcılar ($\beta = 0.147$, $p < 0.01$) ve Düşünürler ($\beta = 0.150$, $p < 0.01$) yaşam tarzı kesitine dahil olmaları, Olympos destinasyonuna yönelik aidiyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Hayatta Kalanlar ($\beta = -0.010$, $p < 0.05$) alt boyutu ise destinasyon aidiyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir. Hayatta Kalanlar kategorisini temsil eden katılımcı profilinin entelektüellik, enerji, sağlık, eğitim gibi kaynaklara en düşük seviyede sahip olmaları bakımından Olympos destinasyonu ile örtüşmemesi beklenen bir sonuçtur. Ayrıca, destinasyon aidiyeti değişkeninin %4,5'i ($R^2 = 0,045$), yaşam tarzı bağımsız değişkeninin alt boyutlarından olan Deneyimciler, Yapıcılar, Düşünürler ve Hayatta Kalanlar tarafından açıklanmaktadır (H_2 kısmen kabul edilmiş, H_{2_1} , H_{2_2} , H_{2_3} , H_{2_5} hipotezleri ise kabul edilmiştir).

Bu araştırmanın sonuçları, Yaşam Tarzı ile Destinasyon Aidiyeti değişkenleri arasında ($r=0,180$; $p<0,01$) pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Deneyimciler ve Yapıcılar yaşam tarzı alt boyutundaki katılımcıların kendi yaşam tarzlarına uygun olan kampingi tercih ettikleri; yerleşik kuralları olan ve konfor alanlarını bozmaktan kaçınan İnananlar alt boyutundaki katılımcıların ise nispeten otelde konaklamayı tercih ettikleri, araştırmanın bir diğer sonucudur. VALS yaşam tarzı profillerinden moda tandanslı Çabalayanlar alt boyutundaki katılımcıların kadın ağırlıklı olması, el becerilerinin ön plana çıktığı Yapıcılar ve maceraperest bireylerden oluşan bir yaşam tarzı kategorisi olan Deneyimciler alt boyutundaki katılımcıların ise daha çok erkek bireylerden oluşması bu yaşam tarzı kesitlerinin karakteristik özellikleriyle bağdaşan bir sonuçtur.

Destinasyon aidiyeti, turistin belirli bir destinasyonun özelliklerini kendi yaşam tarzı ve kişiliği ile bağdaştırmasını ve bu bağdaşım sonucunda farklı nedenlerle, turist ile destinasyon arasında bir bağ oluşmasını mümkün kılmaktadır. Buradan hareketle, turistin bir destinasyona yönelik aidiyet taşımasının, seyahat kararı verme sürecini o destinasyon lehine olumlu yönde etkilediği ve bu durumun, destinasyon seçiminde önemli bir güdüleyici unsur olduğu çıkarımı yapılabilir. Olympos'a yönelik destinasyon aidiyeti taşıyan turistlerin bu bölgeye gelmesi, turistin bu destinasyonla bütünleşmesi ve destinasyonun, buraya uygun turist profiline kavuşması açısından önemlidir. Araştırmada, katılımcıların yaklaşık %80'inin 2 gece ve daha fazla geceleme yaptıkları, %75'inin Olympos'u gelecekte tekrar ziyaret etmek istediği, %85'inin Olympos destinasyonunu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye ettiği ve %71'inin, Olympos'u en az 2 veya daha fazla kez ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, ziyaretçilerin Olympos'a yönelik tutumları ve aidiyet potansiyeli hakkında bilgi sunması açısından önemlidir. Destinasyon-turist bağdaşımının sağlanması soyut bir konu olduğu kadar tabiatıyla da zordur. Bunun başarılabilmesi için özellikle genç turistlere ev sahipliği yapan ve macera, deneyim, mistisizm, filozofik öğeler, doğa gibi temaların ön plana çıktığı Olympos, sosyal mecralardan kitlelerin odağına konumlanmalı ve potansiyel Olympos turistinin dikkati uyandırılmalıdır. Bu mecralar internet tabanlı olabileceği gibi, seyahat acenteleri, spor kulüpleri, düşünce kuruluşları ya da üniversite örgütleri de olabilir.

Bu araştırma, Olympos destinasyonunu 2019 yılının belli bir döneminde ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, farklı destinasyonlarda yapılabileceği gibi, turist profili bakımından Olympos'tan farklı özellikler taşıyan destinasyonlarda da tertip edilebilir. Ayrıca, araştırmaya derinlik kazandırmak adına, ileride yapılacak çalışmalar destinasyon aidiyetinin ontolojik temeline inebilir.

KAYNAKÇA

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Müzeler ve Ören Yerleri. (05.05.2019). <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-175446/muzeler-ve-oren-yerleri.html>
- Ashworth, G., ve Voogd, H. (1991). "Can Places be Sold for Tourism?", (Ed: Gregory Ashworth ve Brian Goodall). *Marketing Tourism Places*, London: Routledge.
- Bakhtadze, E. (2018). "Georgian Consumers' Behavior in Tourism and Market Segmentation Vals System", *Globalization and Business*. No: 5
- Beydağları Sahil Milli Parkı (2019). Beydağları (Olympos) Sahil Milli Parkı (22.04.2019). <http://beydaglari.tabiat.gov.tr>
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss: Separation- Anxiety and Anger*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1991). *Attachment and loss: Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Bricker, K. S., ve Kerstetter, D. L. (2000). "Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists", *Leisure Sciences*, 22(4), 233–257.
- Buonincontri, P., Marasco, A., ve Ramkissoon H. (2017). "Visitors' Experience, Place Attachment and Sustainable Behaviour at Cultural Heritage Sites: A Conceptual Framework", *Sustainability*. 9 (1112), 1-19.
- Campón-Cerro, A.M., Alves, H.M.B., ve Hernández-Mogollón, J.M. (2015). "Attachment as a Factor in Generating Satisfaction With, and Loyalty to, Rural Tourism Destinations", *Tourism & Management Studies*, 11(1).
- Camstra, R. (1996). "Commuting and Gender in a Lifestyle Perspective", *Urban Studies*. 33(2), 283-300.
- Cardinale, S., Nguyen, B., ve Melewar, T. (2016). "Place-based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317.

- Chaplin, M. (1992). *A Critical Evaluation of The Contribution of Psychographic Measures as Descriptor Variables in The Profiling of Market Segments For a Specific Industry*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Cape Town Üniversitesi, Cape Town.
- Chen, N.C., Dwyer, L., ve Firth, T. (2014). "Conceptualization and Measurement of Dimensionality of Place Attachment", *Tourism Analysis*, 19, 323–338.
- Chen, C.F., Leask, A., ve Phou, S. (2016). "Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site", Cambodia. *International Journal of Tourism Research*. 18, 602–611.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dolnicar, S. (2008). "Market Segmentation in Tourism", (Ed: Arch G. Woodside, & Drew Martin). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, Cambridge: CAB International, 129-150.
- Döner Sermaye İşletmesi Genel Müdürlüğü (2019). (05.05.2019). <https://www.dosim.gov.tr>
- Dwyer, L., Chen, N.C., ve Lee, J.J. (2019). "The Role of Place Attachment in Tourism Research", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5), 645-652.
- Farnum, J., Hall, T., ve Kruger, L. (2005). *Sense of Place in Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings*. Portland, OR: USDA Pacific Northwest Research Station.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Giuliani, M. V. (2003). "Theory of Attachment and Place Attachment", (Ed: Mirilia Bonnes, Terence Lee, and Marino Bonaiuto). *Psychological Theories for Environmental Issues*, 137-170. New York: Ashgate Publishing.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ.E. (2018). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması", (Ed: Abidin Temizer ve Yaşar Baytal). *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler 5. İktisat*, 325-357.
- Gross, M.J., ve Brown, G. (2006). "Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment", *Journal of Business Research*, 59 (2006), 696–700.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pele National Park*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Waterloo Üniversitesi, Waterloo.
- Hammitt, W.E., Backlund, E.A., ve Bixler, R.D. (2006). "Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development", *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Hamşioğlu, B. (2015). "Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(11), 17-34.
- Hidalgo, M. C., ve Hernandez, B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Horley, J., Carroll, B., ve Little, B. R. (1988). "A Typology of Lifestyles", *Social Indicators Research*, 20(4), 383-398.
- Hou, J. S., Lin, C. H., ve Morais, D. B. (2005). "Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan", *Journal of Travel Research*. 44(2), 221-233.
- Hunt, L.M. (2008) "Examining State Dependence and Place Attachment Within a Recreational Fishing Site Choice Model", *Journal of Leisure Research*, 40(1), 110-127.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, New York: Routledge.
- Jorgenson, J. D., ve Nickerson, N. P. (2016). "Attachment to Tourism Destinations: The Role of Memory and Place Attachment", *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2016 Ttra International Conference*.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International Ltd., Publishers. Daryaganj, New Delhi.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., ve Wong, V. (1999). "Consumer Buyer Behaviour". *Chapter 6. Principles of Marketing*. Second European Edition. Prentice-Hall, New Jersey. USA.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., ve Haider D. H. (2002). *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons. Singapore.
- Kotler, P., ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Prentice Hall. New Jersey. USA.
- Kotler, P., Bowen, J.T., ve Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sixth Edition. Pearson Education. Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçüksille, E. (2016). "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", (Ed: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 6.Baskı*, 259-269, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2019). Likya Uygarlığı Antik Kentleri (Antalya ve Muğla). (01.03.2019). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44409/likya-uygarligi-antik-kentleri-antalya-ve-mugla.html>
- Lee, C.C. (2001). "Predicting Tourist Attachment to Destinations", *Annals of Tourism Research* 28, 229–232.
- Lee, T.H. (2011). "How Recreation Involvement, Place Attachment and Conservation Commitment Affect Environmentally Responsible Behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 895–915.
- Lee, Y., Pei, F., Ryu, K., ve Choi, S. (2019). "Why the Tripartite Relationship of Place Attachment, Loyalty, and Pro-environmental Behaviour Matter?", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 250-267.
- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism", *Annals of Tourism Research*. 6(4), 390-407.
- Line, N., ve Costen, W. (2011). "Environmental Attitudes, Motivation, and Attachment: Toward a Model of Nature-based Tourism", *International CHRIE Conference*.
- Livingston, M., Bailey, N., ve Kearns, A. (2008). "People's Attachment To Place – The Influence of Neighbourhood Deprivation", *Place Attachment*, (Ed: Alan Dearling), Institute of Housing/Joseph Rowntree Foundation. Glasgow University, Glasgow. Scotland.
- Loureiro, S.M.C. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*. 40, 1–9.
- Loureiro, S.M.C., ve Sarmento, E.M. (2018). "Place Attachment and Tourist Engagement of Major Visitor Attractions in Lisbon", *Tourism and Hospitality Research*, 19(3).
- Makower, J., ve Pike, C. (2009). *Strategies For The Green Economy Opportunities and Challenges in The New World of Business*, New York: McGrawHill.
- Meydan, C.H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moore, R. L., ve Graefe, A. R. (1994). "Attachments to Recreation Settings: The Case of Railtrail Users", *Leisure Sciences*, 16, 17–31.
- Mothersbaugh, D. L., ve Hawkins, D. I., (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (Thirteenth Edition), New York: McGraw-Hill Education.
- Norberg-Schulz, C. (1979). *Genius Loci Towards a Phenomenology of Architecture*, U.S.A.: Rizzoli International Publications.
- Öksüz, E.N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi- I. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgül, E. (2010). "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Plummer, J. T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", *Journal of Travel Research*. 51(3), 342-356.

- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., ve Kaminoff, R. (1983). "Place-identity: Physical World Socialization of the Self", *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Ramkissoon, H., Smith, L.D.G., ve Weiler, B. (2013). "Relationships Between Place Attachment, Place Satisfaction and Pro-environmental Behaviour in an Australian National Park", *Journal of Sustainable Tourism*. 21, 434–457.
- Reitsamer, B.F., Bruner-Sperdin, A., ve Stokburger-Sauer, N.E. (2016). "Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude", *Tourism Management Perspectives*. 19 (2016), 93–101.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*, London: Pion Limited.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riche, M. F. (1989). "Psychographics for the 1990s", *American Demographics*, 11(7), 24-53.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., ve Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior a European Outlook*, Pearson. Prentice Hall.
- Schilar, H., ve Kesitalo, E. C. H. (2018) "Tourism Activity as an Expression of Place Attachment–Place Perceptions Among Tourism Actors in the Jukkasjärvi Area of Northern Sweden", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 542-559.
- Shaw, G., ve Williams, A.M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*, Sage Publications.
- Shih, D. (1986). "VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, 24(4), 2–11.
- Smith, W.R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*. 21(1), 3-8.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, Pearson Education Ltd. Prentice Hall.
- Stokols, D., ve Shumaker, S.A. (1981). People in Places: "A Transnational View of Settings", *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, (Ed: J.H. Harvey), New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Strategic Business Insights (2019). US Framework and VALS Types. (12.08.2018). <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml#motivation>
- Su, L., Huang, Y., ve Hsu, M. (2018) "Unraveling the Impact of Destination Reputation on Place Attachment and Behavior Outcomes Among Chinese Urban Tourists", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 1(4), 290-308.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*, Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tsai, S. (2012). "Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore", *International Journal of Tourism Research*. 14(2), 139–152.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Destinasyon. (07.08.2019) <http://sozluk.gov.tr/>.
- Uçkan, B.Y.O., ve Öztaşkın, G.K. (2017). Olympos Kazısı 2016. ANMED. Anadolu Akdenizi Arkeoloji Haberleri Bülteni, 76-84.
- Uğurlu, E. (2007). "Olympos ve Zeniketes'in Kalesinin Lokalizasyonu", *Adalya*, X, 1-24.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vada, S., Prentice, C., ve Hsiao, A. (2019). "The Influence of Tourism Experience and Well-being on Place Attachment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Vaske, J.J., ve Kobrin. K. (2001). "Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior", *Journal of Environment Education*, 32(4), 116–121.

- Veasna, S., Wu, W., ve Huang, C. (2013). "The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image", *Tourism Management*, 36: 511–526.
- Wells, W. (1975). "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.
- Williams, D.R., ve Roggenbuck, J.W. (1989). "Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results", *Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, Texas. October 20-22, 1989.
- Williams, D.R., ve Vaske, J.J., (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach", *Forest Science* 49(6), 830–840.
- Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W., ve Watson, A.E. (1992). "Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place", *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 46, 74-85.
- Yeh, S., Chen, C., ve Liu, Y. (2012). "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists", *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167-187.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31, 274–284.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).