



## Benlik-Kavramı Temelinde Bir Turist Tipolojisi Önerisi\*

### *A Tourist Typology Proposal Based on Self-Concept*

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı ERDOĞAN<sup>1</sup>, Prof. Dr. Said KINGİR<sup>2</sup>

#### Öz

Çalışmanın amacı; turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile ilişkisi temelinde tasarlanan bir turist tipolojisinin ileri sürülmesi yoluyla turist deneyimi ve davranışı hakkındaki kavrayışın güçlendirilmesidir. Bu doğrultuda -konunun daha bütünsel ve somut bir şekilde ele alınabilmesi adına- turizmde kurumsallaşmanın X negatifte, turizmde kurumsallaşmanın X pozitifte; aşinalık/konfor arayışı ve yapaylığa yönelimin Y negatifte, yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimin Y pozitifte konumlandırıldığı bir koordinat sistemi araçsallaştırılmıştır. Durum çalışması ve maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında, yarı yapılandırılmış 45 yüz-yüze mülakat aracılığıyla veri elde edilmiştir. Analiz süreci, nitel ve karma yöntemler için bilgisayar destekli bir veri analiz programı olan MAXQDA Analytics Pro v.18.2'den faydalanılarak yürütülmüştür. Bulgular doğrultusunda, koordinat sisteminde X ekseninin üstünde kalan kısım "benlik-kavramı zenginleştirici alan", altında kalan kısım ise "öz-doğrulamayı alan" olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak geliştirilen tipoloji kapsamında üç adet turist tipi ortaya konulmuştur. Benlik-kavramı zenginleştirici alanda yer alan ve koordinat sisteminin I. bölgesini temsil eden kategori "özümseyici turist", II. bölgesini temsil eden kategori de "temkinli turist" olarak, öz-doğrulamayı alanda yer alan ve koordinat sisteminin III. bölgesini temsil eden kategori ise "öz-yansıtıcı turist" olarak nitelendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist psikolojisi, turist davranışı, turizm deneyimi, turist tipolojisi, benlik-kavramı

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

The purpose of the study; enhancing the comprehension of tourist experience and behaviour by presenting a tourist typology designed based on the relationship between tourism experiences and self-concept. In this direction -to approach the subject in a more holistic and concrete way- a coordinate system is instrumentalized in which institutionalization in tourism positioned at X-negative, non-institutionalization in tourism at X-positive; seeking familiarity/comfort and tendency towards artificiality is positioned at Y-negative and seeking novelty and tendency towards authenticity Y-positive. Within the case study and maximum diversity sampling, the data is obtained from semi-structured 45 face-to-face interviews. The analysis process is conducted via MAXQDA-Analytics-Pro-v.18.2, a computer-aided data analysis program for qualitative and mixed methods. In accordance with the findings, the section above the X-axis in the coordinate system is labelled as the "self-concept enriching area", and the section below as the "self-reflective area". As a result, three tourist types are presented within the developed typology. The category represents the I. region of the coordinate system and located in the self-concept enriching area is described as the "immersive tourist", the category represents the II. region as the "cautious tourist", and the category represents the III. region of the coordinate system and located in the self-reflective area is described as the "self-reflective tourist".

**Keywords:** Tourist psychology, tourist behaviour, tourism experience, tourist typology, self-concept

\* Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Said KINGİR danışmanlığında yürütülmüş ve 23.05.2019 tarihinde savunması yapılmış olan "Turistik Deneyimlerin Benlik-Kavramı ile İlişkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cagrie@subu.edu.tr.

<sup>2</sup>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, saidkingir@subu.edu.tr.

**Paper Type:** Research

## **Giriş**

Belirli kriterler zemininde yükselen turist tipolojileri çatısı altında oldukça çeşitli turist tipleri ileri sürülebilmektedir. Buradaki ana motivasyon kaynağının; pazarlama faaliyetine yönelik olarak etkinlik alanının odaklanması ve işlevselliğin artırılması olduğuna sıklıkla rastlanılmaktadır (Dai vd., 2019; Geuens, Vantomme ve Brengman, 2004; Peter ve Anandkumar, 2016; Philips ve Brunt, 2013; Zalatan, 2004). Bu çalışma vasıtasıyla ortaya konulan tipoloji de elbette araçsallaştırılarak hem pazarlama faaliyetleri için işlevsel kılınabilecek hem de turistin daha iyi anlaşılmasına hizmet eden her çıktı gibi, ilişkili konularda uygulama alanına katkı sağlayabilecektir.

Farklı amaçlara hizmet edebilecek bir yapıya sahip olmasına rağmen, turisti merkezine alarak turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile ilişkisi temelinde bir turist tipolojisi öneren bu çalışmanın temel amacı, turist deneyimi ve davranışı konusundaki anlayışın derinleştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle benlik-kavramı ve tipoloji odağında bir kavramsal çerçeve ortaya konulmaktadır. Ardından turist tipolojisi konusunu merkeze alan bir literatür taramasına yer verilerek bulguların ve sonucun anlaşılabilirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Detayları “Literatür Taraması” kısmında belirtildiği üzere; Türkçe literatürdeki ilgili çalışmaların, ağırlıklı olarak mevcut turist tipolojilerini kullanarak araştırmalarını şekillendirdiği ve ortaya koyduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeni bir turist tipolojisi ileri süren bu çalışmanın literatürdeki söz konusu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca kurgulanmasındaki esas amacın, turizmin merkezinde yer alan turistin daha fazla aydınlatılması olduğu hatırlandığında; bu çalışmanın Türkçe literatür sınırlarının ötesi için de genel anlamda arz edeceği önem belirginleşmektedir.

Çalışma kapsamında yürütülen araştırma ve nihayetinde ortaya konulan sonucun, empirik temellere dayanması ve sayıca fazla kriterin dikkate alınarak sınıflandırılmaya gidilmesi bakımından taksonomi ile bir kesişim kümesi bulunmaktadır. Buna rağmen ayırt edicilik yönünden taksonomiye kıyasla daha düşük seviyede bir netlik arz etmesi ve sınırlı bir genellemeye hizmet etmesi bakımından (Bailey, 1994; Smith, 2002) -Sokal’ın (1962) “tipolojik taksonomi (typological taxonomy)” ifadesine benzer şekilde “taksonomik tipoloji” nitelendirmesini akıllara getirirse de- nihayetinde tipoloji olarak değerlendirilmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Bu noktada, gerek bu hususun daha anlaşılabilir kılınması gerekse sonuçların dayandığı temelin görülmesi için, “Araştırmanın Kurgusu ve Varsayımlar” kısmının ziyaret edilmesinin faydalı olacağı belirtilmelidir.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

Benlik üzerine yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkan bazı anlaşmazlıklar ve fikir ayrılıkları, 20. yüzyıl boyunca -özellikle ikinci yarısından sonra- benlik-kavramı ile ilgili yeni soruları ve sorunları beraberinde getirmiştir (Baumeister, 2010, s. 141). Pek çok zeminde kavram üzerinde yapılan incelemeler ve tartışmalar sürse de ana hatlarıyla benlik; insanların kendilerine dair edindiği düşüncelere kaynaklık eden bilinçli ve bilinçsiz, fiziksel ve zihinsel bireysel bütünselliği olarak ifade edilebilmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 1997, s. 112; APA/*American Psychological Association*, 2023). Bireyin "kim olduğuna" ilişkin kendisine yönelttiği soruya yanıt arayışı, özellikleri, yetenekleri ve değer yargılarının dinamik bir şekilde şekillendiği bir yapıyı ifade etmekte olup, kişiliğin öznel boyutuyla ilişkilendirilmektedir (Smith, Hoeksema, Fredrickson ve Loftus, 2012, s. 477; Baymur, 2014, s. 286). Bu bağlamda, dışsal bir perspektif kişiliği ön plana çıkarırken, içsel bir perspektif benliği vurgulamaktadır (Hilgard, 1962, s. 448).

Bireyin kendine, kişiliğine içsel bir bakışla yaklaşabilmesi muktadirliği öz-farkındalık (self-awareness); bu bakış sonucunda benliğine dair elde edebildiği bilgiler diğer bir ifadeyle benliğinin bilinen yönü ise benlik-kavramı (self-concept) olarak ifade edilmektedir (Aronson, Wilson ve Akert, 2012: 241). Ancak benlik-kavramına yapılan vurgu neticesinde benliğin hiçbir

fail yönünün bulunmadığı, yalnızca bir bilgi toplamı olduğu düşünülmemelidir. Nitekim Allport'un (1961, s. 34) "bireyce bilinen birey/the individual as known to the individual" ifadesinin tek başına benlikle eş değer kılınmaması gerektiğine yönelik uyarısı dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte James (1890), Cattell (1950) ve Skinner (1965) gibi düşünürler tarafından benliğin fail/eyleyen yönüne tutulan ışık da göz ardı edilmemelidir.

Çalışma kapsamında ileri sürülen turist tipolojisinin merkezinde yer alan benlik-kavramıyla ilgili temel bir açıklamanın ardından tipoloji ve turist tipolojisine dair aktarımlara yer verilmektedir. Öncelikle "turist" denilince tek ve homojen bir bütün söz konusu olmamaktadır. Bununla birlikte turizm faaliyetleri/turizm deneyimleri vasıtasıyla turistin kendisinde de tarihsel olarak belirgin bir değişim gözlemlenebilmektedir (López-Bonilla ve López-Bonilla, 2008; Saarinen, 2004; Verhoeven, 2013). Bu durum, McCabe'in (2005) ve Uriely'nin (2009) de altını çizdiği gibi, kategorik bir değerlendirmeyle turistin ele alınmasının gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu heterojenliğin ve gerekliliğin, turist tipolojilerinin geliştirilmesine zemin oluşturduğu rahatlıkla görülebilecektir. Daha fazla ilerlemeden "tipoloji"nin ve bu bağlamda "tip" in tanımının yapılması gerekirse;

*"Bir tipoloji, araştırmacının [(typologist)] amacı doğrultusunda dikte edilen bir takım ortak kriter temelinde, belirli bir varlık alanının, kendi sınırlarıyla birbirinden ayrılan kapsamlı bir dizi tipe bölünmesi sonucunda ileri sürülen kavramsal bir sistem olarak ifade edilebilir. Herhangi bir tipoloji içinde yer alan, her tip ise, diğer varlıklardan ayırt edici olacak şekilde belirli tanımlayıcı özelliklere sahip varlıkların ayrıca yerleştirilebileceği, tipolojinin amacı ışığında araştırmacı tarafından oluşturulan kategoriye karşılık gelmektedir."*

şeklinde, konuyu kapsamlı bir şekilde ele aldıktan sonra sınırlarını çizen Adams ve Adams'ın (2008, s. 91) tanımına başvurulabilecektir. Tipoloji ve tip kavramlarının daha anlaşılır kılınmasının ardından literatürde yer eden bazı turist tipolojilerine hızlıca değinilerek ne kapsamda ele alındıklarının ve kriterlerini belirleyen temel noktalarının daha yakından görülebilmesi sağlanacaktır. Böylece önerilen tipolojiye dair aktarımların yapılacağı ilerleyen kısımlarda, belirli bir seviyede literatürle kıyaslama yapılmasının kolaylaştırılması ve ileri sürülen tipolojinin diğer tipolojiler arasındaki yerinin daha anlaşılır kılınması amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

İngilizce literatürde, daha önceden geliştirilmiş olan turist tipolojisi çalışmalarını temel alarak yeni bir katılımcı kitlesi üzerinde araştırmalarını kurgulayan pek çok çalışma olmasına rağmen (Chen ve Huang, 2018; Fairhurst vd., 2016; Vong, 2016) turist tipolojisi geliştirmeye yönelik de dikkate değer miktarda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan; yenilik ve aşinalık arayışı üzerinden turizmde kurumsallaşma seviyesini temele alarak tipolojisini inşa eden Cohen E. (1972), kurumsallaşmış turist rolleri (institutionalized tourist roles) kapsamında organize kitle turisti (organized mass tourist) ile bireysel kitle turisti (individual mass tourist) tiplerini; kurumsallaşmamış turist rolleri kapsamında ise kâşif (explorer) ile aylak (drifter) tiplerini ortaya koymuştur. Wickens (2002), tatil seçimi, tatilde katılım gösterilen aktivite türü ve yerel halka dair görüş temelinde, Cohen E.'in (1972) turist tiplerinden "bireysel kitle turisti (individual mass tourist)" tipinin alt türleri niteliğinde beş adet turist tipi tespit etmiştir. Bunlar; kültürel miras tipi (the cultural heritage type) (tarihsel-kültürel ürün/deneyim odaklı), yaygaracı tip (the raver type) (duyusal ve hedonik ürün/deneyim odaklı), romantik sevgili tipi (the Shirley Valentine type) (ilişki ve tatil aşkı odaklı), güneşe tapan tip (the heliolatrous type) (güneşli gün ve güneşlenme odaklı) ve Lord Byron tipi (the Lord Byron type) (sürekli turist/repeat tourist niteliğinde ve otantiklik arayışı odaklı) olarak belirtilmiştir.

Turistlerin sayısı ve yerel halkla olan etkileşimleri göz önünde bulundurularak yerel normlara gösterilen adaptasyon temelinde Smith (1989, s. 11) tarafından ortaya konulan turist tipolojisi, 7 adet turist tipini içermektedir. Turist tipinin görülme sıklığına göre yaygından nadire doğru bu tipler; charter (charter) (aşinalığın rahatlığını talep eder), kitle (mass) (aşinalığın

rahatlığını bekler), beliren kitle (incipient mass) (aşinalığın rahatlığını arar), sıra dışı (unusual) (yerel normlara kısmen adapte olur), alışılmadık (off-beat) (yerel normlara iyi adapte olur), elit (elite) (yerel normlara tamamen adapte olur) ile kâşif (explorer) (yerel normları tamamen kabullenir/benimsen) olarak sıralanmaktadır. McKercher (2002) ile McKercher ve Du Cros (2003) ise seyahat motivasyonunun odağı ve deneyim derinliği temelinde beş farklı kültür turisti tipini kapsayan bir tipoloji ortaya koymuştur. Bu turist tipleri aktarılırken yanında parantez içinde iki belirtece yer verilmektedir. Bunlardan “düşük, orta ve yüksek” grubuna girenler; destinasyonu ziyaret etme tercihinde kültür turizminin arz ettiği önemi ortaya koymaktadır. “Sığ ve derin” grubuna girenler ise aranan deneyim yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre turist tipleri; tesadüfi kültür turisti (incidental cultural tourist) (düşük – sığ), sıradan kültür turisti (casual cultural tourist) (orta – sığ), gezici turist (sightseeing tourist) (yüksek – sığ), denk gelen kültür turisti (serendipitous cultural tourist) (düşük – derin) ve kasti kültür turisti (purposeful cultural tourist) (yüksek – derin) olarak sıralanmaktadır.

Turist tiplerini içeren tipolojisine ek olarak Cohen E. (1979), turizm deneyimlerini tipleştirdiği bir tipoloji çalışması da yapmıştır. Turizm deneyimi odağında 5 adet turistik deneyim modu ileri sürerek tipolojisini ortaya koyarken yazar, duyusal hazza/hedonizme ve anlam arayışına/eudaimonizme yönelik turizm deneyimini temele konumlandırmıştır. Hedonik arayıştan eudaimonik arayışa doğru sıralanan turistik deneyim modları; rekreasyonel (recreational), oyalayıcı (diversionary), deneyimsel (experiential), deneysel (experimental) ve varoluşsal (existential) olarak başlıklandırılmıştır.

Turist tipolojisi odağında Türkçe literatür incelendiğinde; Düzgün ve Alkın’ın (2022) literatürde bir süredir irdelenen bir kavram olan “dijital göçebelik (digital nomadism)” (Makimoto ve Manners, 1997; Al-Zobaidi, 2009; Müller, 2016; Hannonen, 2020) üzerine odaklandığı ve bunu bir turist tipi olarak irdelemek suretiyle söz konusu turist kategorisine açıklık getirmeyi amaçladığı görülmektedir. Türkiye’deki gastro-turist tipolojisi ile ilgili ilk çalışma olduğu yazarlar tarafından vurgulanan bir başka makalede; Şimşek ve Selçuk (2018), Mack, Blose ve MacLaurin’in (2009) ölçeğinden faydalanarak organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler, yemeğe önem verenler, yöreselci olmak üzere beş gastro-turist tipi ileri sürmüştür. Cohen E.’in (1972) ileri sürdüğü tipolojiye büyük ölçüde benzeyen, Yalı’nın (2016) araştırmacı turist, maceracı turist, organize kitle turisti, başıboş turist tiplerini içeren turist tipolojisinden faydalanan Ayaz ve Sorgun (2020) ise kış turizmine katılan turistleri mercek altına almıştır.

Türkçe literatürde kültür turisti tipinin detaylandırılması yönünde önemli miktarda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede; Saçlı ve Ersöz (2019), Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin kültür tiplerinin belirlenmesinde McKercher’in (2002) çalışmasını temel almıştır. Altunel ve Kahraman (2012) İstanbul’u ziyaret eden kültür turisti tiplerinin belirlenmesi, Celep ve arkadaşları (2020) ise, Anadolu Medeniyetleri Müzesi’ni ziyaret eden yerli kültür turisti tiplerinin belirlenmesi amacıyla McKercher ve Du Cros’un (2003) çalışmasını temel almıştır. McKercher (2002) ile McKercher ve Du Cros (2003)’un çalışmaları çerçevesinde Sert (2019), Kapadokya’ya paket tur vasıtasıyla gelen yerli kültür turistlerin tiplerinin belirlenmesine yönelik araştırmasını kurgulamıştır. Genel olarak bakıldığında; daha önce ortaya konulmuş olan turist tipolojileri temel alınarak yürütülen araştırmaların, Türkçe literatürde ağırlıklı bir yer ettiği görülmektedir.

Tipolojilerde temel alınan noktalara göre kriterlerin, kriterler doğrultusunda ise tiplerin şekillendiği bilinmektedir. Buradan hareketle, yapılan aktarımlardan turist tipolojilerinin bir ölçüde ilişkisellik düzeyleri ve kapsayıcılıklarının boyutu anlaşılabilir. Örneğin Wickens (2002) ile Cohen E.’in (1972) tipolojilerinin ilişkiselliği ilk bakışta göze çarpmaktadır. Ayrıca Wickens’in kültürel miras tipi ile McKercher (2002), McKercher ve Du Cros’un (2003) tipolojilerinin kültür turizmi üzerinden kesişimi de görülmektedir. Kapsayıcılık bakımından değerlendirilecek olduğunda ise Cohen E.’in (1972) ve Smith’in (1989) tipolojilerinin, burada yer verilen diğer tipoloji örneklerine nazaran daha kapsayıcı bir yapı arz ettiği anlaşılmaktadır.

Yürütülen araştırma vasıtasıyla önerilen turist tipolojisi tasarlanırken, Cohen E.'in (1972; 1979) tipolojileriyle ilişki kurulmuş ve geniş bir kapsayıcılığa sahip olmasına dikkat edilmiştir.

İlgili İngilizce literatüre kıyasla, Türkçe literatürde; daha önceden ortaya konulmuş olan turist tipolojilerinden faydalandığı ve araştırmanın kurgusu çerçevesinde söz konusu mevcut turist tipolojileri kapsamındaki turist tiplerinin tespitine yönelik çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın, hem yeni bir turist tipolojisi önermesi hem de araştırma kurgusunun geniş kapsamı bakımından Türkçe literatürdeki diğer turist tipolojisi çalışmalarından ayrılan bir noktada konumlanacağı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte direkt bir pazarlama aracı olarak tasarlanmamış yahut dar bir çerçevede sınırlandırılmamış olup temel hareket noktası; turist deneyimi ve davranışı odağında turiste yönelik kavrayışın güçlendirilmesi olan bu tipoloji çalışmasının, genel olarak literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. Yöntem

Bulguların aktarımından ve yorumlanmasından önce, araştırma sürecinde izlenen yola ve sürecin temelinde yer alan hususlara yer verilmektedir. Çalışmanın dayanağına ve yürütülen araştırmanın temeline ilişkin detaylar “Araştırmanın Kurgusu ve Varsayımlar” kısmında görülebilecektir.

#### 3.1. Veri Toplama Aracı, Örneklem ile Geçerlilik ve Güvenilirlik

Durum çalışması kapsamında yürütülen araştırmada “turistik deneyimler” odaklanılan durumu, “bireylerin geçmiş turistik deneyimlerine ilişkin anıları” ise analiz birimlerini teşkil etmektedir. Veri toplanacak katılımcıların belirlenmesinde analiz birimi göz önünde bulundurularak amaçlı örnekleme yapılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup 18 yaşını geçmiş bireylerden veri toplanmış; bu kişilerin an itibarıyla turistik bir faaliyette bulunmamaları ve son turistik deneyimlerinin üzerinden en az bir ay geçmiş olması göz önünde bulundurulmuştur. Geçmiş turistik deneyimlere ilişkin bireylerin anılarının, güncel veya yakın geçmişteki tatil deneyimleri tarafından etkilenmemesi sağlanmış, ayrıca katılımcıların turist rolünden ve ilgili liminal evre ile liminoid davranışlardan (bkz. Aktaş Polat, 2013; 2015) sıyrılarak günlük yaşama geçişlerinin tamamlandığına dikkat edilmiştir. Araştırma boyunca konuya bütünsel bir bakış açısı benimsenmesi nedeniyle, katılımcıların heterojen bir yapıya sahip olmalarına özen gösterilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak elde edilen verilerin sunduğu farklılıklar sayesinde, veriler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar analiz edilerek belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırmalarda, verinin miktarından çok kalitesinin ön planda olması gerektiği vurgulanmakla birlikte, durum çalışmalarında derinlemesine bilgi elde edebilmek için genellikle az sayıda katılımcı ile çalışılması tercih edilmektedir (Baltacı, 2018). Ancak, bu araştırmada, maksimum çeşitlilik örneklemesinin sağladığı fırsatlarla verilerin toplanması ve konunun geniş bir açıdan ele alınabilmesi amacıyla katılımcı sayısının (45 kişi) daha fazla olması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan mülakat formu -katılımcılara ait birtakım bilgilerin edinildiği kısım hariç olmak üzere- üç temel bölümden oluşmaktadır. Bunların; seyahat motivasyonu, turist tipolojisi ve turistik deneyim ile benlik-kavramı arasındaki ilişki başlıklarıyla aktarılması mümkündür. Motivasyon, tipoloji ve deneyim odak noktaları çerçevesinde soru formunun oluşturulmasında ve bir bütün olarak çalışmanın kurgulanmasında Caruana ve Crane (2011), Cohen E. (1972), Cohen S. A. (2011), Dann (1977), Desforges (2000), Jakobsen (2000), Larsen (2007), Mannell ve Iso-Ahola (1987), Noy (2004), Pearce (2010), Pearce ve Packer (2013), Pocock ve McIntosh (2011), Smith ve Kelly (2006), Todd, (2001), Uriely (2005), Volo (2009), Wang (1999), Wearing ve Deane (2003) gibi ilgili alanda temel eser olarak nitelendirilebilecek ve literatürde belirgin bir önem arz eden çalışmalar esas alınmıştır. Alınan uzman görüşlerinin ve yapılan deneme görüşmelerinin sonucunda forma yarı yapılandırılmış bir yapı kazandırılarak son hal verilmiştir. Mülakatlar 04.01.2019 - 04.02.2019 tarihleri arasında iki ayrı ilde yapılmış; 9'u Sakarya'da, 36'sı İstanbul'da olmak üzere toplamda 45 adet mülakat araştırmaya dâhil edilmiştir. Sakarya ilinden veri toplanmasındaki gerekçe, temelde maddi kısıtlar

tarafından şekillenmektedir (araştırmacı Sakarya’da ikamet etmektedir). Bununla birlikte, İstanbul’un önemli bir turist çeşitliliğine ev sahipliği yaptığı göz önünde bulundurularak maksimum çeşitlilik örneklemesine uygunluğu dikkate alınmıştır. Bütün analiz süreçlerinde, nitel ve karma yöntemler kapsamında bilgisayar tabanlı bir veri analiz programı olan MAXQDA Analytics Pro v.18.2 kullanılmıştır.

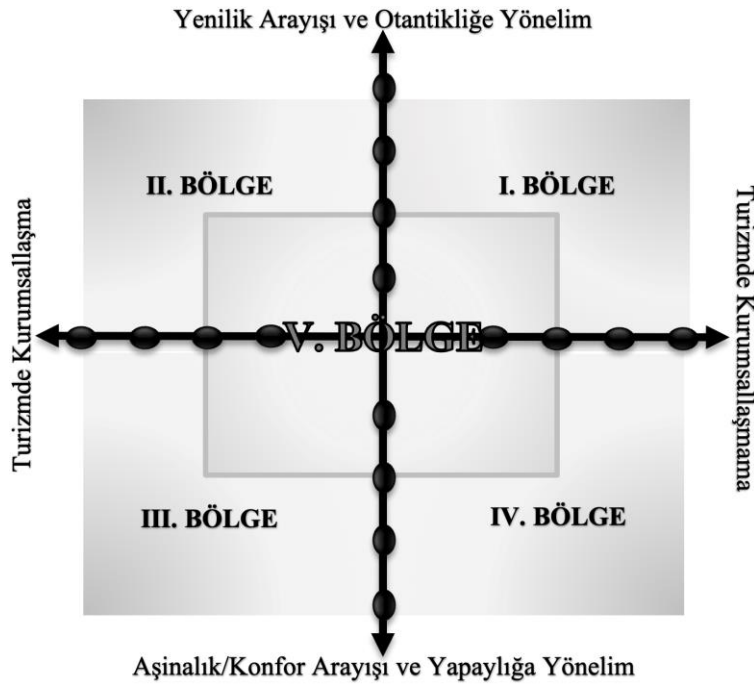
Creswell’in (2016, s. 250-253) ifadeleriyle “geçerlilik/inandırıcılık stratejileri”nden “akran incelemesi/sorgulaması” ile “dış denetim” sağlanmıştır. Buna ek olarak “zengin, yoğun betimleme” gerçekleştirilmiş, “araştırmacı önyargılarının açıklanması”na yer verilmiş ve “veri kaynağı üçgenlemesi” uygulanmıştır. Aktarılabilirlik ve tutarlılık için açık ve niteleyici bir aktarım yapılmış, şeffaflık sağlanması adına ham verilerin bir ölçüde görünür kılınması istenmiş ancak esas olarak çalışmaya temel teşkil eden açık erişimli tez vasıtasıyla bunların tamamına erişilebileceği için bu çalışmada kısıtlı tutulmuştur. Veri toplama araçları ve materyalleri, teyit edilebilirlik hassasiyetiyle muhafaza edilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Kurgusu ve Varsayımlar

Araştırmanın desenine yön vermede en etkili temel varsayım, “turistik deneyim” olgusunun pratiğe yansımada farklılıklar gösterdiğidir; bu da her bir turistik deneyimin aynı şekilde değerlendirilemeyeceğini ifade eder. Bu nedenle, turistik deneyimlere ilişkin veri toplanırken bu farklılıkların açığa çıkarılması ve verilerin analiz aşamasında anlamlı bulgulara dönüştürülebilmesi için kategorize edilmesi, bu bağlamda turist tipolojilerinin belirlenmesinin gerekliliği ön planda tutulmuştur.

Turistik deneyimler, önceki çalışmalarla önerilen turist tipolojilerinden bir ya da birkaçının doğrudan kabulü şeklinde değil, elde edilen verilere dayanarak katılımcıların koordinat sistemi üzerindeki yerleri ve buldukları bölgelere göre değerlendirilmiştir (bkz. Şekil 1). Bu koordinat sisteminde X eksenini “turizmde kurumsallaşma (-)” ve “turizmde kurumsallaşmama (+)” şeklinde tanımlanırken, Y eksenini “yenilik arayışı ve otantikliğe yönelim (+)” ile “aşinalık/konfor arayışı ve yapaylığa yönelim (-)” şeklinde ifade edilmektedir. Her iki eksenin pozitif ve negatif kutupları dört bölüme ayrılarak, X ve Y eksenlerinin her biri toplamda sekiz parçaya bölünmüştür.

Şekil 1. Turist tipolojisi geliştirilmesinde kullanılan koordinat sistemi



Şekil 1'de sunulan koordinat sistemi, turistik deneyimlerin sınıflandırılmasında ve bu doğrultuda turist tiplerinin belirlenmesinde kullanılacak çerçeveyi göstermektedir. Bu araştırmada, turist tipleri koordinat üzerindeki beş bölge kapsamında tanımlanmaktadır. Bu durum, bölgelerin anlaşılmasının önem taşıdığını göstermektedir; ancak öncelikle eksenlerdeki noktaların niteliğinin açıklığa kavuşturulmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Koordinat sisteminin bir görselleştirme aracı olarak kullanımında;

- eksenlerdeki noktaların orijine olan uzaklıklarının dikkate alınmadığı, yani bu noktalar arasında herhangi bir hiyerarşik üstünlük varsayılmadığı belirtilmelidir; böylece koordinat sisteminin sadece bir görselleştirme aracı olarak işlev gördüğü vurgulanmalıdır.

- X ve Y eksenlerinin hem pozitif hem negatif kısımlarında dörder olmak üzere, eksenler üzerinde toplamda sekizer nokta yer almaktadır.

- eksenler üzerindeki sekizer noktanın, her eksen için belirlenmiş dört kriterin varlık (+) ve yokluk (-) durumlarına göre yerleştirildiği belirtilmelidir.

Eksenlerdeki noktaların taşıdığı anlamın daha net anlaşılması için, bu noktaların içerdiği anlamların açıklanması gereklidir.

“Turizmde kurumsallaşma (-)” ve “turizmde kurumsallaşmama (+)” öğelerinin yer aldığı X eksenini belirleyen dört kriter, Şekil 2’de görüldüğü üzere; güzergâh, bütçe, konaklama ve hareketlilik olarak belirlenmiştir. Bu dört kritere karar kılma gerekçesi; kitle turisti (Vainikka, 2013) - sırt çantalı turist (Uriely, 2009) ayrımı örneklerinde olduğu ve literatürde yaygın bir şekilde açıklandığı gibi, turist tiplerinin ayrışmasında bu hususların belirleyici bir rol oynamasıdır. Bununla birlikte statik ve dinamik yönleriyle turizm göz önünde bulundurulduğunda, bu dört kriterin bir turistik faaliyet için arz ettiği temel rahatlıkla görülebilmektedir.

Şekil 2. Koordinat sisteminde bölge tayininin temelindeki kriterler



Katılımcıların X eksenindeki konumlarının belirlenmesine yönelik geçmiş turizm deneyimleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu çerçevede, katılımcılardan tatil öncesinde olası

güzergâhlarını, bütçelerini, konaklama yerlerini, kalış sürelerini ve destinasyon içerisindeki hareketliliklerini ne ölçüde planladıklarına dair veri toplanmıştır. Her bir katılımcı için kriterler, planlamanın çoğunlukla yapılıp yapılmadığı, yani yapılandırılmış olup olmadığına göre belirlenmiştir.

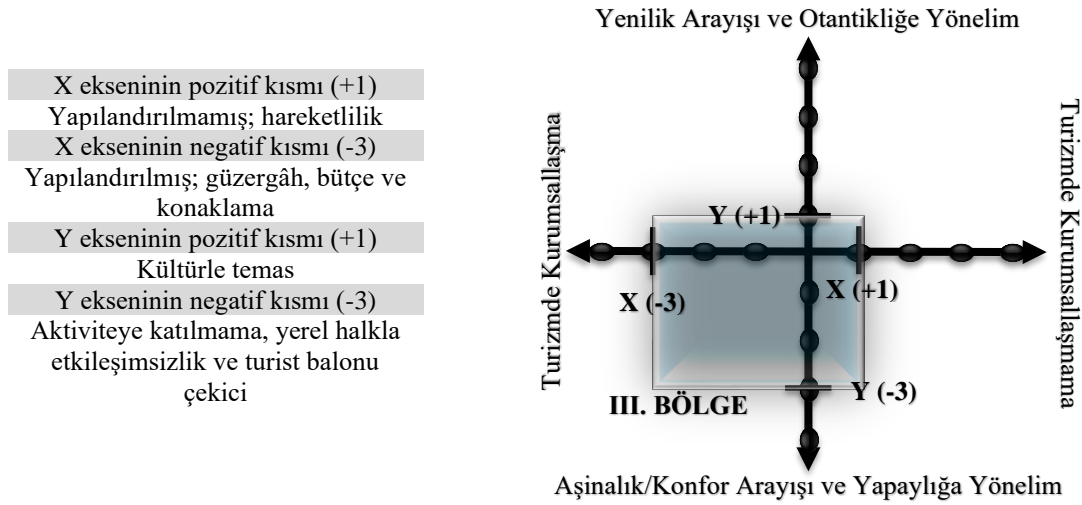
“Yenilik arayışı ve otantikliğe yönelim (+)” ile “aşinalık/konfor arayışı ve yapaylığa yönelim (-)” olarak iki kutuplu Y ekseninde tanımlanan dört kriter; aktiviteye katılım/katılmama, kültürle temas/temassızlık, yerel halkla etkileşim/etkileşimsizlik ve turist balonu itici/çekici şeklinde belirlenmiştir (bkz. Şekil 2). Bu kriterlerin belirlenmesinde, temel seyahat motivasyonlarından “kaçış” kavramından çok, “yenilik arayışı ve otantikliğe yönelim” amacı esas alınmıştır. Bu arayış ve yönelimin derecesi, destinasyonun genelinden belirli alanlara (turist balonu), işletmeler aracılığıyla veya doğrudan yerel halkla etkileşim yoluyla, kültürel bağlama bağımlı ya da bağımsız (aktivite katılımı ve kültürel temas) olarak sunduğu turistik deneyimlerin özünü yansıttığı düşünülen kriterler doğrultusunda tespit edilmiştir. Literatürde (Larsen, 2007; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Ryan, 2010) de vurgulanan bu unsurlar, turistik deneyimlerin daha kapsamlı şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Katılımcıların Y eksenindeki konumlarının belirlenmesi için, benzer şekilde, geçmiş turizm deneyimleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, turistik etkinlikler kapsamında sunulan çeşitli aktivitelere genel anlamda katılıp katılmadıkları (örneğin, at binme, paraşütle atlama, doğa yürüyüşü yapma, rafting veya parasailing yapma gibi), ziyaret ettikleri yerlerin yerel kültürleriyle temas kurup kurmadıkları (örneğin, yerel yiyecek ve içecekleri tatma, müzikleri dinleme, dansları izleme, el sanatları satın alma gibi), yerel halkla etkileşime girip girmedikleri (sadece profesyonellerle zorunlu iletişimlerin ötesine geçip yöreyi ve yerel halkı tanıma amaçlı etkileşim kurma) ve turist balonunun kendilerine itici ya da çekici gelme durumu (tatil sürelerinin çoğunu turistik çekim merkezleri veya şehir merkezleri gibi turistlerin yoğun bulunduğu alanlarda geçirip geçirmeme) gibi unsurlara dair veri toplanmış ve her bir katılımcı için kayıt altına alınmıştır.

Eksenler üzerindeki sekizer noktanın daha iyi kavranabilmesi için basit bir örnek verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin, bir katılımcıdan elde edilen verilere dayanarak, katılımcının önceki tatillerini göz önünde bulundurduğunda, genellikle tatil öncesinde A-B-C-A güzergâhını planladığı, yani başlangıç noktasına geri dönmek amacıyla ziyaret edeceği noktaları belirlediği varsayılmaktadır. Tatil için -detaylı veya genel- bir bütçe belirleyip buna uyduğu, tatil süresince kalacağı yerleri ve süreyi önceden planlayarak bu konularda gerekli düzenlemeleri yaptığı görülmektedir. Son olarak, katılımcının destinasyondaki (B ve C noktaları özelinde) hareketliliğini önceden planlamadığı, yani hangi müzeleri ziyaret edeceği, nerede yemek yiyeceği ya da hangi etkinliklere katılacağı gibi ayrıntıları tatil süresince çoğunlukla önceden düşünmediği kabul edilmiştir. Bu noktada, X eksenindeki dört kriterin varlık/var olmama durumları belirli ölçüde netlik kazanmıştır. Ayrıca, aynı katılımcının Y eksenine dair önceki tatillerinde, destinasyonda sunulan çeşitli etkinliklere katılmadığı, yerel yemekleri tatmaya istekli olduğu ancak yerel halkla herhangi bir etkileşimde bulunmadığı ve tatilinin büyük bir kısmını turistik cazibe merkezlerinde geçirdiği farz edilmiştir. Şimdi, bu katılımcının turist tipolojisi çerçevesinde koordinat sistemindeki yerini belirlemek için, elde edilen veriler ışığında X ve Y eksenlerindeki pozisyonu, özet bir tablo ve koordinat sistemi yardımıyla somut bir şekilde görselleştirilmektedir (bkz. Şekil 3).

Şekil 3. Varsayımsal katılımcının koordinat sistemindeki yerinin belirlenmesi





Şekil 3'te, örnek olarak alınan bir katılımcının X ekseninin pozitif kısmında bir, negatif kısmında ise üç; Y ekseninin pozitif kısmında bir, negatif kısmında ise üç kriter üzerinden belirlenen konumunun koordinat sisteminde aldığı yer görülmektedir. Koordinat sistemindeki konumun "(X,Y)" formatında gösterileceği ve sıfır ile pozitif değerlerin bu gösterimde kabul edileceği dikkate alındığında, söz konusu katılımcının pozisyonu ve bölgesel konumu (1,1) olarak ifade edilecektir. Bu durumda, X ekseninin pozitif yönünde sıfır, negatif yönünde ise dört, Y ekseninin pozitif yönünde sıfır, negatif yönünde ise dört kriterle konumlanan bir katılımcının pozisyonu (0,0) olarak ifade edilmesi gerekecektir. Bu ifade, takip eden süreçlerde aynı şekilde kullanılacaktır.

Koordinat sisteminde katılımcıların konumlarının belirlenmesine ilişkin açıklamalardan sonra, bu konumların hangi bölgeler altında değerlendirileceğinin belirtilmesi gerekmektedir. (4,4) noktası I. bölgeyi, (0,4) noktası II. bölgeyi, (0,0) noktası III. bölgeyi, (4,0) noktası IV. bölgeyi ve (2,2) noktası ise V. bölgeyi temsil etmektedir. Ayrıca, diğer konumların hangi bölgelere ait olduğu, Tablo 1 aracılığıyla sunulmaktadır.

Tablo 1. Koordinat sistemindeki bölgelerin temsil ettiği konumlar

Bölgeler	Bölgelerin Temsil Ettiği Konumlar
I. Bölge	(2,3), (2,4), (3,3), (3,4), (4,3), (4,4)
II. Bölge	(0,2), (0,3), (0,4), (1,2), (1,3), (1,4)
III. Bölge	(0,0), (0,1), (1,0), (1,1), (2,0), (2,1)
IV. Bölge	(3,0), (3,1), (3,2), (4,0), (4,1), (4,2)
V. Bölge	(2,2)

Tablo 1'de altı çizili olarak belirtilen konumların, ilgili bölgeleri tam olarak temsil ettiği, italik olarak belirtilen konumların ise çoğunlukla bu bölgelerde yer aldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu konumların bölge temsillerinin açıklama gerektirmeksizin anlaşılacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, koyu şekilde belirtilen konumların açıklanmasıyla birlikte, koordinat sistemindeki bölgelerle ilgili herhangi bir belirsizliğin kalmayacağına inanılmaktadır. Aşağıdaki paragrafta aktarılanların anlaşılabilirliğinin artırılması için Şekil 1 ve Şekil 2'nin tekrar ziyaret edilerek paragrafta bahsi geçen konumların ve bölgelerin, açıklamalar doğrultusunda takip edilmesi ve incelenmesi özellikle tavsiye edilmektedir.

Koyu yazıyla vurgulanan konumların bölge temsillerini belirlemede, tam temsili yansıtan bölgeler ve ideal niteliklere sahip bölgeler referans noktası olarak alınmıştır. Örneğin, birinci bölgenin eksiksiz temsilini sağlayan (4,4) konumu, turizmde kurumsallaşmama, yenilik arayışı ve otantikliğe yönelim gibi faktörlerin yüksek seviyelerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, orta seviyede kurumsallaşmamayı ve bunun yanı sıra orta seviyenin biraz üzerinde yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimi temsil eden (2,3) konumu ile yüksek yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimi

gösteren (2,4) konumu I. bölgede yer almıştır. Ayrıca, üst seviyede kurumsallaşma (0,2) ve orta-üst düzeyde kurumsallaşma (1,2) sergileyen konumlar, beklentilerin aksine, orta seviyenin altında bir yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimi ifade etmemektedir ( $y \neq 0$ ,  $y \neq 1$ ,  $y = 2$ ); bu nedenle, bu konumlar III. bölge yerine II. bölgede temsili uygun bulunmuştur. Koyu fontla belirtilen diğer dört konumun temsili de aynı yaklaşımla yapılmış olup, bu sayede konumların bölge temsili bağlamında açıklığa kavuşturulmuş kabul edilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda ele alınan tipoloji bölgelerinin açıklanmasının ardından her bir bölgeye ayrı ayrı odaklanılarak bulguların aktarımına ve yorumlanmasına yer verilecektir.

##### 4.1. Benlik-Kavramı Temelinde Tipoloji Bölgeleri

Koordinat sistemindeki beş bölgeden özellikle I., II. ve III. bölgelere odaklanılacaktır. Bu tercih, IV. ve V. bölgelere ilişkin gerçekleştirilen mülakatların, söz konusu bölgeleri tam anlamıyla yansıtmadığı, saflık düzeyi yüksek vakalar olarak kabul edilemeyeceği gerekçesine dayanmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler ve yapılan mülakatların bölgelere göre dağılımını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, IV. bölgede iki, V. bölgede ise bir mülakatın bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bölgelere göre mülakatların dağılımı

Bölgeler			Bölgelere Dâhil Olan Mülakat Sayısı (Toplam: 45 Adet)
	I. Bölge	10	
	II. Bölge	22	
	III. Bölge	10	
	IV. Bölge	2	
	V. Bölge	1	

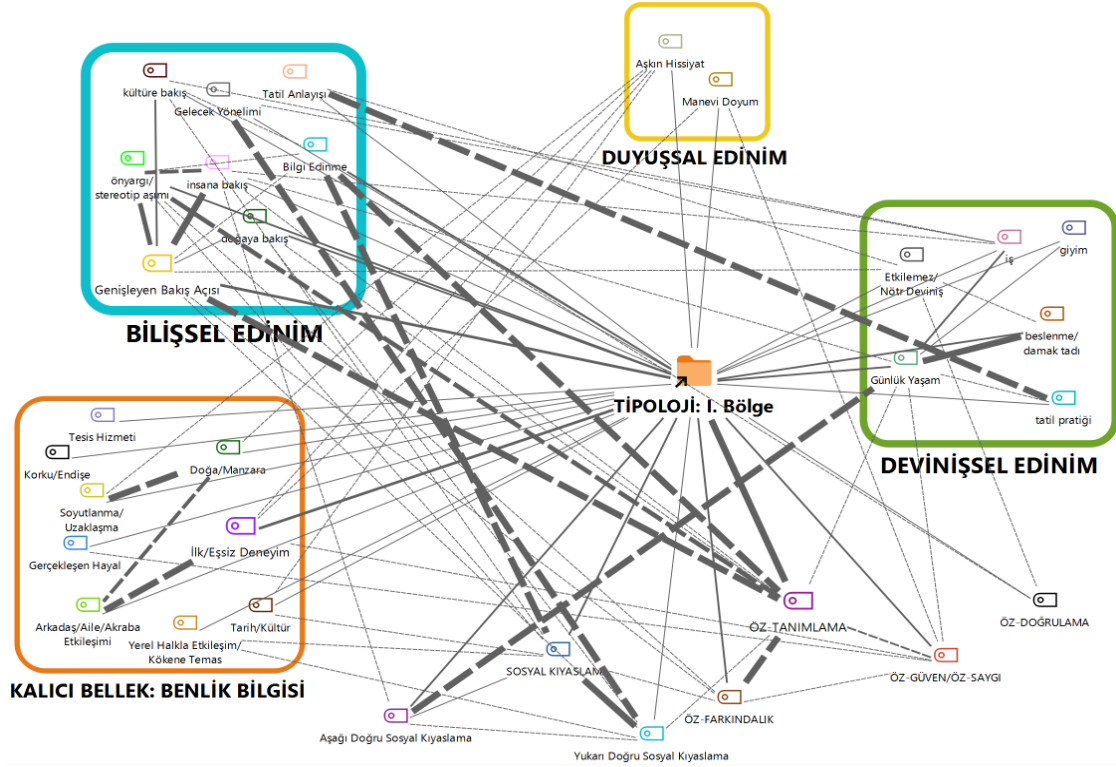
IV. ve V. bölgeler kapsamında oluşturulan ilişki haritalarına dair ek açıklama yapılmaksızın, sırasıyla I., II. ve III. bölgeler üzerine odaklanılması ve bu bölgeler için tipoloji önerilmesinin daha doğru olacağı sonucuna varılmıştır.

##### 4.2. I. Bölge Odağında Değerlendirme

Turizmde kurumsallaşmamanın yanı sıra yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimin yüksek olduğu I. bölgeye dâhil edilen mülakatlar kapsamında oluşturulan ve turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile olan ilişkisini ortaya koyan harita, Şekil 4'te sunulmuştur (bkz. Tablo 2). Haritaya bakıldığında, bilişsel edinimler açısından bir yoğunlaşma gözlemlenmektedir. Bu edinimler doğrultusunda, özellikle bakış açısının genişlemesi, önyargı ve stereotiplerin aşılması ile bilgi edinimi gibi konularda, bu bölgedeki turistlerin öz-tanımlamalar yaptığı anlaşılmaktadır. Turistik deneyimlerin, özellikle beslenme ve damak tadı gibi günlük yaşam unsurları üzerinde etkilerinin olduğu, bunun yanı sıra iş yaşamı ve tatil pratiğiyle de önemli bir ilişki taşıdığı, bu çerçevede devinişsel edinim sağlayıcı özelliğinin de belirgin bir ağırlık taşıdığı belirlenmiştir.

Turistik deneyimler bağlamında yapılan sosyal kıyaslamalar, özellikle bilgilendirici yönü ve yukarıya doğru yapılan sosyal kıyaslamaların geleceğe yönelik yönelimle ilişkisi, aşağıya doğru sosyal kıyaslamaların ise günlük yaşamla bağlantısı ön plana çıkmıştır. Ayrıca, aşkın hissiyat ve manevi doyum bağlamında sağlanan duyuşsal edinimlerin, özellikle ilk ve eşsiz deneyimlere dayalı olarak, birey için önemli olan ve uzun süreli hafızada (kalıcı bellek: benlik bilgisi) yer eden deneyim ve anılarla bağlantılı olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 4. Turistik deneyimlerin benlik-kavramıyla ilişkisi:  
I. bölge – tüm karşılıklı ilişkiler – bütünsel bakış



Değinilmiş olan ilişkilerin somutlaştırılması adına, aktarılan veri alıntılarının bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

**Bilişsel Edinim:**

Genişleyen Bakış Açısı;

M3: “Olaylara daha olumlu bakmamı sağlıyor, yeni yerler görmek, yeni insanlarla iletişim kurmak, fiziksel yer değişikliği... Farklılığı görmüş olmak sizin daha toleranslı olmanızı sağlıyor.”

Gelecek Yönelimi;

M39: “Kesinlikle İstanbul’dan kaçacağım... Tatillerin öyle bir etkisi olmuştur, beni en çok o noktada etkilemiştir... TATUTA-Tarım Turizm Takas oluşumunda çalışmışım 11 gün... Bu da çok etkileyici ve değiştirci bir şey; görüp böyle, “Evet bu, ben bu olacağım!” demek. İnşallah ben de Kaz Dağları’nda öyle bir ortam kurabilirim.”

Manevi Doyum;

M17: “Hac ve umre seyahatlerim çok kutsal, çok farklı... Kâbe’yi karşımda gördüğüm an... o atmosferde yaşadığım maneviyat.”

**Devinişsel Edinim:**

Günlük Yaşam: beslenme/damak tadı;

M9: “Mesela yemediğin bir şeyi yiyorsun, sonra burada görünce de alabilirsin.”

Tatil Alışkanlığı: tatil pratiği;

M3: “İlk kez dağlara, yaylalara çıktık, denizin dışında olduğu için tatil anlayışından farklı geldi ve bu beni etkiledi.”

Sosyal Kıyaslama:

M7: “Gittiğim yerlerle kendi ülkemi kıyaslarım... Kültürel olarak birçok şey görüyorsunuz, böylece kendi ülkenizdeki bazı şeylerin daha çok farkındalığına varıyorsunuz... Elinizdeki daha çok değerine varıyorsunuz.”

Öz-Farkındalık:

M39: “Ama tatiller, tatil de değil o; kaçışlar beni çok güzel tanıttı, kendime kendimi...”

Öz-Tanımlama:

M20: “İnsanı daha hümanist biri haline dönüştüreceğini düşünüyorum. Kendimde de bu şekilde yansımaları olmuştur.”

### 4.3. II. Bölge Odağında Değerlendirme

Şekil 5 vasıtasıyla sunulan haritada, tıpkı I. bölge analizinde olduğu gibi, bilişsel edinim temasında yoğun bir vurgunun yer aldığı dikkat çekmektedir. Ancak, yapılacak değerlendirmede I. bölge ile benzeşen noktalardan ziyade, özellikle bu bölgeden ayrışan ve farklılaşan unsurların öne çıkarılması amaçlanmıştır.

Haritada (Şekil 5) vurgulanan unsurlar incelendiğinde, sosyal kıyaslama ve devinişsel edinim temalarının “yukarı doğru sosyal kıyaslama” kodunu, “etkilemez/nötr deviniş” kodunu ve “tatil sıklığı” alt-kodunu öne çıkardığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, II. bölge kapsamında değerlendirilen turistlerin, I. bölgeye dâhil edilen turist gruplarıyla kıyaslandığında, turistik deneyimleri sırasında gerçekleştirdikleri sosyal kıyaslamaların genellikle yukarı yönlü bir eğilim gösterdiği (yukarı doğru sosyal kıyaslama) belirgin bir biçimde tespit edilmiştir. Bu durum II. bölge turistleri tarafından, belirli ölçüde konfor bölgelerinden çıkılarak turistik deneyimler vasıtasıyla yapılan keşiflerde, öncelikle kendi nazarlarında “daha iyi” olarak değerlendirilen unsurlara odaklanıldığını göstermektedir.

İlişki haritasında dikkat çeken diğer hususlar, devinişsel edinim temasına ait çeşitli öğelerle ilişkilidir. Bu öğelerden ilki olan "etkilemez/nötr deviniş" kodu, turistik deneyimlerin öz-doğrulama ile etkileşimi bağlamında özellikle önem arz etmektedir. Turistik deneyimler ve öz-doğrulama arasındaki karşılıklı ilişkiler dikkate alındığında, II. bölge turistlerinin I. bölge turistlerine oranla turistik deneyimlerden elde ettikleri kazanımların, bireylerin günlük yaşam pratikleri üzerinde daha sınırlı yansımalarla sebep olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, turistik deneyimlerin II. bölgedeki turistler üzerinde davranış değişiklikleri ya da yaşam alışkanlıklarına yönelik etkileri açısından daha kısıtlı bir iz bıraktığı tespit edilmiştir.

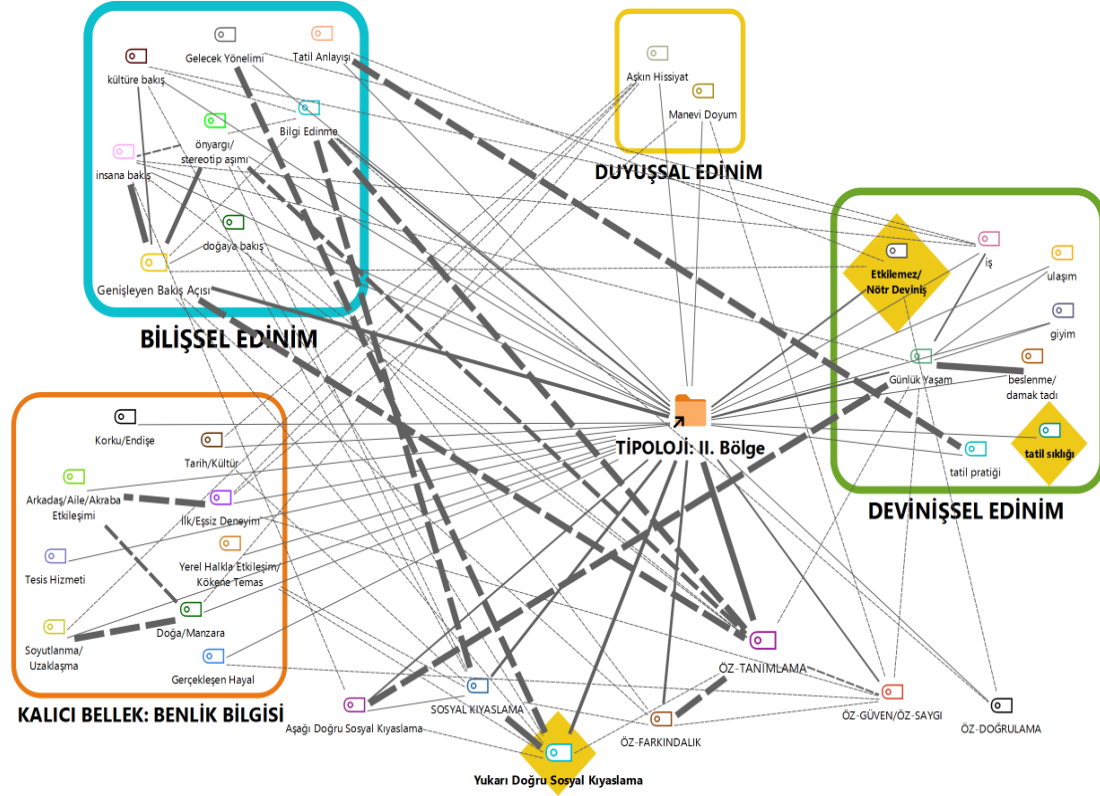
II. bölge kapsamında vurgulanan son nokta “tatil sıklığı”dır. Turistik deneyimlerden elde edilen kazanımların II. bölge turistlerince olumlu karşılanması ve paylaşılmayan çevrelerde bulunmanın sunduğu keşif imkânlarının pozitif ve ödüllendirici şekilde algılanması, bu turistlerin daha sık tatile çıkma eğilimini tetiklemektedir. Öne çıkan ve değerlendirilen ilgili noktalara dair, anlaşılabilirliği artırmak amacıyla kısa veri alıntılarında yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sosyal Kıyaslama: Yukarı Doğru Sosyal Kıyaslama;

M40: “Biz... Hiçbir şeye doğal yaklaşmıyoruz, hep kafada bir sürü şeyle yaklaşıyoruz. Bunların yanlış olduğunu gördüm.”

Şekil 5. Turistik deneyimlerin benlik-kavramıyla ilişkisi:

## II. bölge – tüm karşılıklı ilişkiler – bütünsel bakış



Devinışsel Edinim: Etkilemez/Nötr Deviniş;

M15: “Günlük hayatıma yansıyan çok bir şey olmadı... Normal yaşantıma etki etmiyor, düşünce olarak beni genişletiyor.”

Tatil Alışkanlığı: tatil sıklığı;

M1: “İleride daha fazla gezip görme motivasyonumu artırıyor... Birkaç yer daha görünce belki daha farklı düşüneceğim, belki bu beni daha farklı bir yere götürecektir...”

### 4.4. III. Bölge Odağında Değerlendirme

III. bölge, turizmde kurumsallaşma seviyesinin yüksek, aynı zamanda aşinalık ve konfor arayışı ile yapaylığa yönelimin belirgin şekilde fazla olduğu turistlerin varlık gösterdiği bir alanı temsil etmektedir. Bu bölgeye ilişkin mülakatlardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan ve turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile olan ilişkisini görselleştiren harita, Şekil 6'da sunulmuştur. II. bölgeye ait ilişki haritasının analiziyle paralel bir yaklaşım sergilenerek, özellikle harita üzerinde sarı dörtgenlerle vurgulanan ve belirgin şekilde öne çıkan noktalar üzerine odaklanılacaktır. Bu noktalar, III. bölgeye ait turistlerin deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır ve bu bağlamda derinlemesine incelenecektir.

I. ve II. bölge turistlerinin haritalarıyla karşılaştırıldığında, III. bölgedeki ilişki haritasının bilişsel edinimin daha sınırlı olduğunu ortaya koyduğu dikkat çekmektedir. Bu sınırlama, genişleyen bakış açısı koduna da yansımış olup, önyargı ve stereotip aşımı alt-kodunun haritada yer almadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, tatil yapma şeklinin yeniden gözden geçirilip değişmesine yol açabilecek tatil anlayışı ve tatil pratiği arasındaki bağın daha zayıf olduğu görülmektedir. Bilişsel edinim ile devinişsel edinim arasındaki karşılıklı ilişki yoğunluğu, Şekil 4 ve Şekil 5'teki ilişki haritalarıyla karşılaştırıldığında daha az belirgindir. Buna ek olarak, bilişsel edinimdeki

daralma ve bu daralmanın devinişsel edinimle olan karşılıklı ilişkisi, duyuşsal edinimde de belirli ölçüde karşılık bulmaktadır.

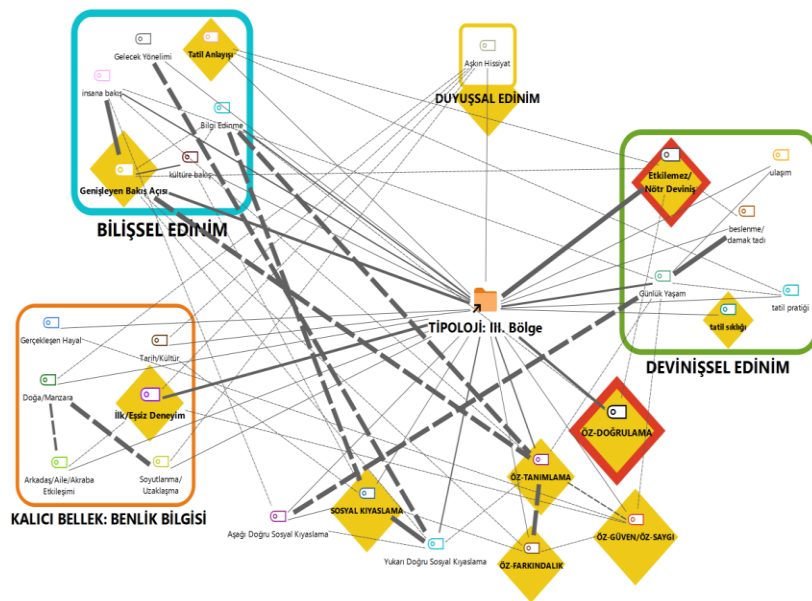
İlişki haritasında ağırlığı belirgin şekilde görülen kodlardan biri olan "ilk/eşsiz deneyim," III. bölge turistlerinin yenilik arayışında olmadıkları bilinmesine rağmen, turistik deneyimleri ve maruz kaldıkları çevresel koşullar içerisinde daha önce karşılaşmadıkları etkileşimler yaşamalarının muhtemel olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu durum, söz konusu bölgenin özellikleriyle uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

I. ve II. bölge turistleriyle karşılaştırıldığında, III. bölge turistlerinde benlik-kavramı ile ilişkili sosyal kıyaslama, öz-farkındalık, öz-güven/öz-saygı ve öz-tanımlama temalarının daha düşük ağırlık taşıdığı görülmektedir. Başka bir deyişle, turistik deneyimlerin bu turistler için benlik-kavramının bu yönleriyle olan ilişkisi daha zayıf kalmaktadır. Özellikle öz-tanımlama açısından karşılıklı ilişkilerin sayısında gözlenen azalma, yani bireyin kendini tanımlamak için kullanabileceği kaynakların daralması da dikkat çeken bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

III. bölgede, benlik-kavramına dair keşif süreçlerinden çok mevcut durumu tekrarlayan ve onaylayan öz-doğrulama temasının, diğer bölgelere kıyasla belirgin bir ağırlık taşıdığı tespit edilmiştir. Bu turistlerin, turistik deneyimlerden elde ettikleri bilgilerle kendilerini doğrulayıp mevcut konularından memnuniyet duydukları ve bu nedenle davranışlarında değişiklik yapma gereksinimi hissetmedikleri, ilişki haritasında izlenebilmektedir. Ayrıca devinişsel edinim teması altındaki etkilemez/nötr deviniş kodunun da diğer bölgelere kıyasla daha fazla öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu durum, ilgili turistlerin katıldıkları turistik deneyimlerin günlük yaşamlarına davranışsal yansımalarının sınırlı kaldığını göstermektedir.

III. bölge turistlerinin, diğer iki bölgedeki turistlere kıyasla, turistik deneyimlerinin benlik-kavramlarıyla daha dar bir ilişki kurduğu, ilişki haritalarının bütüncül bir şekilde incelenmesiyle açıkça görülmektedir. Ancak, turistik deneyimlerin sadece benlik bilgisini desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda başka katkılar sağladığı da göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, turistik faaliyetlerin farklı ödüllendirici yönlerinin varlığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Nitekim, ilişki haritası, III. bölge turistlerinin bu ödüllendirici unsurlarla bağlantılı olarak daha sık tatil yapma eğiliminde olduklarını ve bu durumun, onların turistik deneyimlere yönelik daha farklı bir yaklaşım sergilemelerine yol açtığını göstermektedir.

Şekil 6. Turistik deneyimlerin benlik-kavramıyla ilişkisi:  
III. bölge – tüm karşılıklı ilişkiler – bütüncül bakış





İncelenen bölgenin diğer bölgelerden farklılık gösteren devinişsel edinim teması çerçevesinde yer alan etkilemez/nötr deviniş kodu ve öz-doğrulama temasına ilişkin veri alıntılarının paylaşılması, yapılan açıklamaların ve değerlendirmelerin somutlaştırılmasına önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, ilgili veri alıntıları aşağıda sunulmaktadır.

Devinişsel Edinim: Etkilemez/Nötr Deviniş;

M28: *“Günlük yaşamımda herhangi bir değişikliğe sebebiyet vermemiştir... Tatil insanın dinlenmesi, soyutlanması bakımından çok önemlidir. Bana bir şey katması açısından tatilin önemli olduğunu düşünmüyorum.”*

Devinişsel Edinim: Öz-Doğrulama;

M22: *“Daha farklı bir tanımlama içine sokmadı sanıyorum beni, kendimle ilgili düşündüğüm şeyleri onayladı diyebiliriz.”*

## Tartışma ve Değerlendirme

Araştırmanın amacı ve buna bağlı olarak oluşturulmuş araştırma deseni, literatürde önemli bir boşluğu doldurma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, Cohen (1979: 179), Pearce (2010), Pearce ve Packer (2013) gibi alanda çalışan pek çok araştırmacının eleştirileri ve getirdikleri öneriler dikkate alındığında daha net görülebilir. Özellikle Mo, Howard ve Havitz'in (1993) tipoloji çalışmalarının veriye dayalı araştırmalarla desteklenmesi gerekliliğine vurgu yapması, Mehmetoğlu'nun (2004a) ise psikolojik ve sosyolojik süreçleri vurgulayan, sosyal bağlamda turiste odaklanan kriterler/tipoloji bileşenlerinin değerlendirilmesini önermesi, bu araştırmanın önemini pekiştirmektedir.

Bond ve Falk (2013), turistik deneyimlerin [yabancılaşmanın aşılması konusunda taşıdığı potansiyel gibi (Yamaç Erdoğan ve Erdoğan, 2022)] kimlik üzerinde, yeniden şekillendirmeye varan etkiler yaratabileceğini vurgulamış; Bosangit, Hibbert ve McCabe (2015) ise uzun süreli seyahatlerin benlik gelişiminde kalıcı etkilere sahip olabileceğini belirtmiştir. Turist tiplerine göre turizm deneyimlerini inceleyen araştırmacılar arasında yer alan Caruana ve Crane (2011) de turistik deneyimlerin ele alınışında turist tipolojisi bağlamının önemini hatırlatmaktadır. Her turistik deneyimin tek bir kategori altında veya aynı şekilde değerlendirilmesi mümkün olsa da araştırmanın derinliği açısından bunun yeterli katkıyı sunmayacağı açıktır.

Turist tiplerinin katı ve sabit bir yapıda olmadığı dikkate alındığında, yukarıda sunulan açıklamalar ve araştırmada ortaya konan bulgular daha anlamlı hale gelecektir. Nitekim, farklı perspektiflerle sınıflandırılmış turist tiplerinin zaman içinde kurumsallaşma eğilimleri (Loker-Murphy ve Pearce, 1995), turist tiplerinde gözlenen aşınma veya değişim (O'Reilly, 2006) ve geçişkenlik; turistlerin kendilerini bilişsel olarak tanımladıkları turist profilleri ile sergiledikleri davranışlardaki uyumsuzluk (Cohen E., 2003; Larsen, Øgaard ve Brun, 2011) literatürde farklı araştırmacılar tarafından da ele alınmıştır. Bu bağlamda, Uriely, Yonay ve Simchai'nin (2002) de belirttiği üzere, belirli bir turist tipine ait bir bireyin, diğer turist tiplerinden beklenen -turistik deneyim süresince olsun veya olmasın- düşünce ve davranışları sergileyebilmesi ya da farklı bir turist tipiyle ilişkilendirilen etkinliklere katılması mümkündür. Bu bağlamda, turist tiplerinin yalnızca tek bir boyut üzerinden ve psikolojik süreçlerden bağımsız olarak incelenmesinin, turistlerin davranışlarını ve deneyimlerini tam anlamıyla açıklamada eksik kalacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

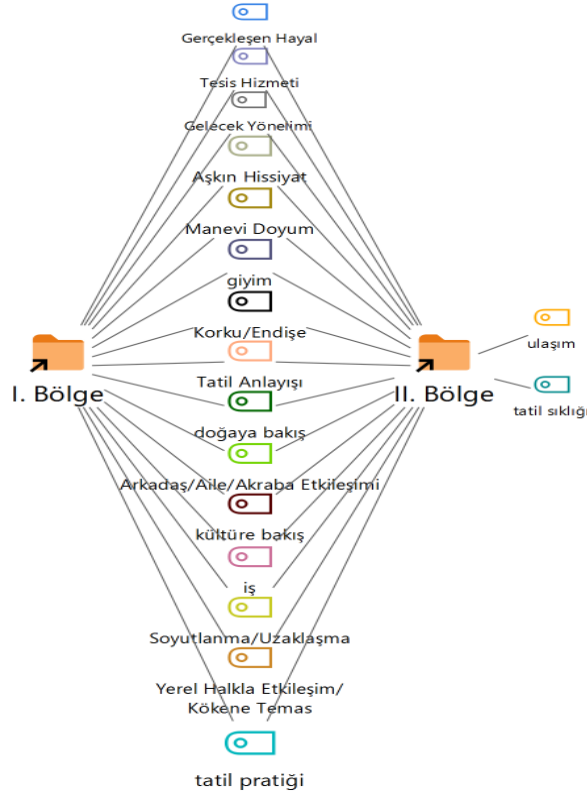
Yukarıda aktarılanlardan ve turist sınıflandırmasına dair hiçbir girişimin henüz evrensel bir kabul görmemiş olmasından hareketle (Mehmetoğlu, 2004b), nihayetinde turistik deneyim ve edinim hakkında bilgilendirici bir nitelik taşıyan ve turistlerin incelendiği durumlarda anlaşılabilirliğe katkı sağlayan turist tiplerinin, sabit bir kalıptan ziyade belirli bir eğilim ve örüntüyü işaret ettiği vurgulanmalıdır.

Özellikle, bir turist belirli bir bağlamda ele alındığında, turist tipi kavramının bir anlamda soyutlaşacağı göz ardı edilmemelidir<sup>3</sup>. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada, katı sınırlarla tanımlanmış turist tiplerine odaklanmak yerine, spektral ve kutupsal bir yaklaşım benimsenerek, bölge ve hareket alanı temelli bir turist tipolojisi geliştirilmiştir.

### Sonuç Yerine: Tipoloji Önerisi

Bu kısımda, I., II. ve III. bölgeler çerçevesinde ve turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile olan ilişkisi göz önünde bulundurularak bir tipoloji önerisi sunulmaktadır. İlk olarak, bölgeler arasındaki karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda, Y ekseninin pozitif bölümünde yer alan I. ve II. bölgelerinin karşılaştırılmasını görselleştiren Şekil 7 aşağıda sunulmuştur.

Şekil 7. I. bölge (+,+) ile II. bölgenin (-,+) karşılaştırılması

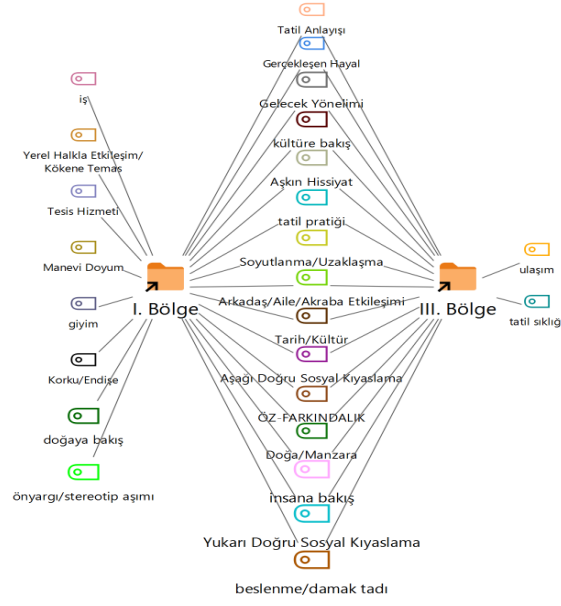


Şekil 7’de, bölgelerin Y eksenine göre değil de X eksenindeki konumlarına göre farklılaştığı karşılaştırmalarda, I. ve II. bölgelerinin yüksek seviyede benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Ancak, yalnızca bu görsel karşılaştırmaya dayanarak bu bölgelerin neredeyse aynı olduğu söylemi doğru olmayacaktır. Zira, bulgular bölümünde detaylı bir şekilde ele alınan ve bölgelerin farklılaştığı noktalar daha açık bir şekilde gözlemlenebilir. Burada asıl vurgulanan nokta, yoğunlukları farklı olsa da her iki turist tipinin de önemli ölçüde benzer yönelimlere sahip olduğudur. Her iki bölge de yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimi simgeleyen Y pozitif eksenini ortak olarak paylaşmakta olup, bu durum her iki bölge arasındaki temel benzerliği gözler önüne sermektedir. Ancak, bu benzerliğe karşın, aralarındaki yoğunluk farklarının aslında her iki bölgenin turizmdeki kurumsallaşma seviyesindeki farklılıklardan kaynaklandığı ve bunun da X eksenindeki konumlarına (I. bölge X pozitif; II. bölge X negatif) bağlı olarak değişiklik gösterdiği açıkça gözlemlenmektedir.

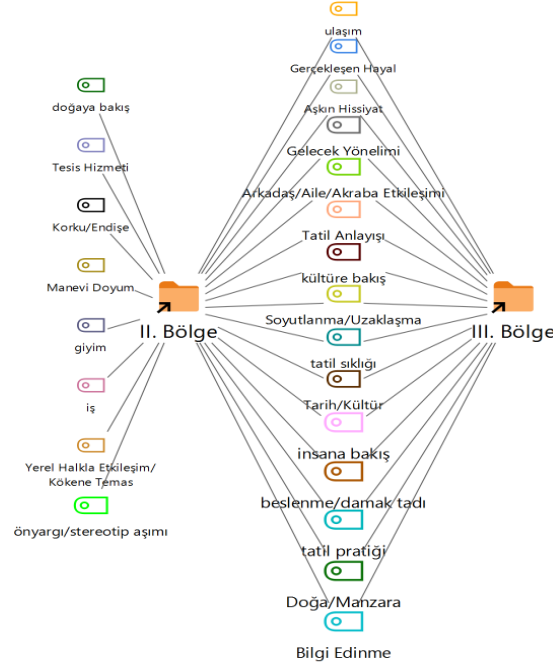
Şekil 8. I. bölge (+,+) ile III. bölgenin (-,-) karşılaştırılması

<sup>3</sup> Heisenberg Belirsizlik İlkesi'nin bir elektron için önerdiği gibi hem konumun hem de hızın aynı anda mutlak kesinlikle bilinmesinin imkansızlığını hatırlatan bir mahiyette; bireysel düzeyde, turist tipolojisi gibi kategorik, "ideal" ve "büyük ölçekli" olguların sağladığı belirli ölçüde statik nitelikteki netliğin, yerini daha dinamik ve daha az öngörülebilir bir yapıya bırakması söz konusu olabilir.





Şekil 9. II. bölge (-,+ ) ile III. bölgenin (-,-) karşılaştırılması



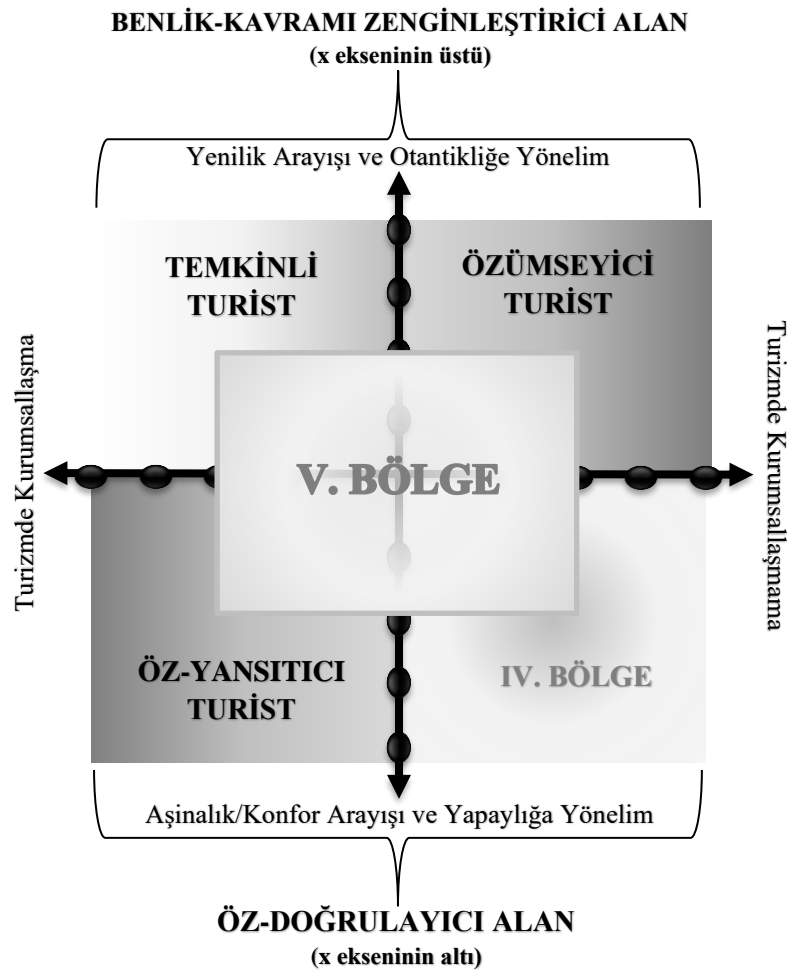
Yukarıda belirtilen bulgularla tutarlı bir şekilde, Y ekseninin zıt kutuplarında yer alan bölgelerin birbirlerinden farklılaşması beklenmektedir. Bu bağlamda, X ekseninin farklı kutuplarında yer alan I. ve II. bölgelerinin, Y ekseninin negatif kısmında konumlanan III. bölge ile karşılaştırılması, Şekil 8 ve Şekil 9'da görsel olarak sunulmuş ve daha açık bir şekilde görselleştirilmiştir. İlgili şekillerden yapılan gözlemler, III. bölgenin özellikle I. bölgeyle karşılaştırıldığında belirgin bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılık, III. bölgenin, Y ekseninin negatif kısmında yer alarak aşinalık ve konfor arayışı ile yapaylığa yönelimi ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, Y eksenindeki bu negatif yönelim, söz konusu bölgenin diğer bölgelerle olan karşılaştırmasında gözlemlenen farklılaşmanın temel nedenini oluşturmaktadır.

Turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan turist tipolojisi kapsamında yapılan analizler, Y ekseninin turistlerin genel turistik eğilimlerini belirlemede belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, X ekseninin iki

kutbu, turizmde kurumsallaşma (X negatif) ile turizmde kurumsallaşmama (X pozitif) arasındaki uç noktaları temsil etmekte olup, Y ekseninde tanımlanan arayış ve yönelimin şiddeti ve yoğunluğu üzerinde önemli bir şekillendirici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, her iki eksenin etkileşiminin, turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile ilişkisini daha derinlemesine ortaya koyduğu görülmektedir.

Turistik deneyimlerin benlik-kavramı ile ilişkisini esas alarak önerilen turist tipolojisinin görselleştirilmesi, Şekil 10'da sunulmaktadır. Tiplerin açıklamalarına geçmeden önce, bu tiplerin yer aldığı alanların açıklanmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan koordinat sisteminde, I. ve II. bölgeleri, yani X ekseninin üst kısmını kapsayan alan, "benlik-kavramı zenginleştirici alan" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, özellikle Y ekseninin pozitif kısmında bulunan yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimin, turistik deneyimlerin şekillenmesinde ve bu deneyimlerin katılımcılar üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde önemli ve belirleyici bir faktör olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, ilgili alanın X pozitif yönüne doğru giderek koyulaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum, turizmde kurumsallaşmama seviyesindeki artışın, literatür ve araştırma bulgularıyla da desteklenen bir biçimde, yenilik arayışı ve otantikliğe yönelimin derinliğiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, artan kurumsallaşmama, turistlerin yenilik arayışındaki ilerlemesiyle doğrusal bir ilişki içindedir.

Şekil 10. Benlik-kavramı temelinde önerilen turist tipolojisi



Koordinat sisteminin III. ve IV. bölgelerini içeren, X ekseninin alt kısmındaki alan, "öz-doğrulamayı alan" olarak isimlendirilmiştir. Bu alanın tanımlanmasında, önceki açıklamalarla

tutarlılık gösteren bir biçimde, Y ekseninin belirleyici bir rol üstlendiği gözlemlenmiştir. Özellikle, bu ekseninde yer alan negatif değerlerin, turistik deneyimlerin şekillenmesinde belirleyici bir unsur olduğu gözlemlenmiştir. Turistin kurumsallaşma seviyesi, hangi tür turistik deneyimlere ilgi göstereceğini belirlese de turistik deneyimin içeriği büyük ölçüde Y eksenini tarafından şekillendirilmektedir. Y ekseninin negatif kısmı, aşinalık/konfor arayışı ve yapaylığa yönelimi temsil ettiğinden, bu alandaki turistlerin yenilikten çok, konforlu bölgelerde kalma eğiliminde oldukları ve "rutin dışına çıkmamanın" çekici unsur olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Önerilen turist tipolojisi çerçevesinde, benlik-kavramı zenginleştirici alan ile öz-doğrulamayı alanın tanımlanmasının ardından, bu alanlarda yer alan turist tiplerine odaklanılacaktır. Benlik-kavramı zenginleştirici alanda "özümseyici turist" (immersive tourist) ve "temkinli turist" (cautious tourist), öz-doğrulamayı alanda ise "öz-yansıtıcı turist" (self-reflective tourist) olmak üzere, yapılan araştırma doğrultusunda üç farklı turist tipi önerilmektedir. Bu turist tiplerinin içerdiği anlam, daha önce sunulan çerçeve ve konumlandırılan bölgeler doğrultusunda açıkça kavranabilirken, her bir turist tipi için kısaca açıklamalarda bulunulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Özümseyici Turist/Immersive Tourist:** Bu turist tipi, turistik deneyimler sırasında karşılaşılan çok boyutlu farklılıkları yalnızca gözlemlemekle yetinmeyip, bu unsurlara doğrudan temas etmeyi, onların kökenlerine inmeyi hedefler. Bu etkileşimleri içselleştirerek, düşünsel ve davranışsal düzeyde, psikolojik olarak kendi varlığına ve yaşamına kalıcı bir biçimde dâhil etme eğiliminde olan turistleri kapsar.

**Temkinli Turist/Cautious Tourist:** Konfor bölgesini talep etmesine ve tanıdık olan unsurlara yönelmesine rağmen, yenilik arayışı içinde olan, farklılıklara açık ve onları tanımak için çaba harcayan turistleri ifade eder. Bu turist tipi, karşılaştığı aşına olmadığı somut ve soyut unsurları hayatına entegre etme adına, bazı içsel ve dışsal kısıtlamalarla karşılaşmasına rağmen gayret gösterir.

**Öz-Yansıtıcı Turist/Self-Reflective Tourist:** Bu turist tipi, turistik deneyimler aracılığıyla günlük yaşamının rutininden çıkmayı ve daha önce aşinalık geliştirilmiş şartlar içinde hareket etmeyi tercih eder. Karşılaştığı farklılıkları, kendisinin bu düzlemdeki yerini belirleyebilmesi için bir araç olarak kullanır. Bu deneyimler sayesinde mevcut benlik-kavramını yansıtma fırsatını bulur ve bu yansımalarından memnuniyet duyar.

## Kaynakça

- Adams, W. Y., and Adams, E. W. (2008). *Archaeological typology and practical reality: A dialectical approach to artifact classification and sorting*, digitally printed version (first published 1991), Cambridge: Cambridge University Press.
- Aktaş Polat, S. (2013). *Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri (liminoid) üzerine bir araştırma* [A research on liminoid behaviours of tourists vacation periods]. (Unpublished doctoral dissertation). Sakarya Üniversitesi/Sakarya University, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Institute of Social Sciences, Sakarya.
- Aktaş Polat, S. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar [Liminoid behaviours of tourists on vacation periods]. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-117.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc..
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul Örneği [Identification of cultural tourist typologies: The case of Istanbul]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.

- Al-Zobaidi, S. (2009). Digital nomads: Between homepages and homelands, *Middle East Journal of Culture and Communication*, 2(2), 293-314. doi: <https://doi.org/10.1163/187398509X12476683126707>
- APA. (2023, Kasım 15). Self. Dictionary of psychology. <https://dictionary.apa.org/self>
- Aronson, E., Wilson, T. D., ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji [Social psychology, 2010]* (Okhan Gündüz, Çev.), 1. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ayaz, N., ve Sorgun, T. (2020). Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi örneği [The relationship between tourist typology and travel satisfaction: The case of Ilgaz Ski Center]. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 17(2), 328-341.
- Bailey, K. D. (1994). *Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques* (Series/Number: 07/102). Sage Publications.
- Baymur, F. B. (2014). *Genel psikoloji*, 20. Basım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Bond, N., and Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442. <https://doi.org/10.1002/jtr.1886>
- Bosangit, C., Hibbert, S., and McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Caruana, R., and Crane, A. (2011). Getting away from it all: Exploring freedom in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1495-1515. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.001>
- Cattell, R. B. (1950). *Personality: A systematic theoretical and factual study*, McGraw-Hill Book Company.
- Celep, M., Kavlak, H. T., Gökçe, A., ve Altunöz, Ö. (2020). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği [Determination of cultural tourist typologies: Example of Museum of Anatolian Civilizations]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 958-970. [10.21325/jotags.2020.589](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.589)
- Chen, G., and Huang, S. (2018). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350253>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535-1555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002>
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni [Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches]* (Mesut Bütün ve Selçuk Beşir, Çev. Ed.), 3. Basımdan Çeviri, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dai, T., Hein, C., and Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Düzgün, E. ve Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: Dijital göçebelik [A new tourist typology proposal: Digital Nomad]. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612. 10.31592/aeusbed.1095735
- Fairhurst, A., Costello, C., and Holmes, A. F. (2016). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>
- Geuens, M., Vantomme, D., and Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615-622. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.003>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, 335-353. [doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z](https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z)
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction to psychology*, 3rd. Edition, New York & Burlingame: Harcourt, Brace & World, Inc..
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00069-9)
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, Vol.: 1, New York, US: Henry Holt and Co.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Larsen, S., Øgaard, T., and Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.003>
- Loker-Mrphy, L., and Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- López-Bonilla, L. M., and López-Bonilla, J. M. (2008). Postmodernism and heterogeneity of leisure tourist behavior patterns. *Leisure Sciences*, 31(1), 68-83. <https://doi.org/10.1080/01490400802558210>
- Mack, R., Blose, J., and Maclaurin, T. (2009, 24-26 June). Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison. *Proceedings of The 2009 Oxford Business & Economics Conference Program*. Oxford University.
- Makimoto, T., and Manners, D. (1997). *Digital nomad*, New York: Wiley.
- Mannell, R. C., and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), 85-106. <https://doi.org/10.1177/1468797605062716>
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38. 10.1002/jtr.346
- McKercher, B., and Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>

- Mehmetoglu, M. (2004a). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90. [https://doi.org/10.1300/J149v05n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J149v05n03_05)
- Mehmetoglu, M. (2004b). Tourist or traveller? A typological approach. *Tourism Review*, 59(3), 33-39. <https://doi.org/10.1108/eb058441>
- Mo, C., Howard, D. R., and Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20, 319-335. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90058-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90058-B)
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category?. *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348. [doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930](https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930)
- Murphy, P., Pritchard, M. P., and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.002>
- Pearce, P. L. (2010). New directions for considering tourists' attitudes towards others, *Tourism Recreation Research*, 35(3), 251-258. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081641>
- Pearce, P. L., and Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism", *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.002>
- Peter, S., and 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. <https://doi.org/10.1177/1356766715607587>
- Phillips, J., and Brunt, P. (2013). Tourist differentiation: Developing a typology for the winter sports market. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(3), 219-243.
- Pocock, N. J., and McIntosh, A. J. (2011). The return from travel: A new beginning?. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 631-649. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.533753>
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179. <https://doi.org/10.1177/146879760405>
- Saçlı, Ç., ve Ersöz, B. (2019). Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin kültür turisti tipolojileri [Cultural tourist typologies of domestic tourists attending to Şeb-i Arus ceremonies]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 84-95.
- Sert, A. N. (2019). Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ve turist tipolojisine göre karşılaştırılması: Kapadokya bölgesinde yerli turistler üzerine bir araştırma [Travel motivations of the cultural tourists and its comparison according to tourist typologies: A research on domestic tourists in Cappadocia region]. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Iğdır University Journal of Social Sciences*, 20, 531-556.
- Şimşek, A., ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma [Determination of gastro-tourists' typology: An exploration in Gaziantep]. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları*, 3(1), 28-43.
- Skinner, B. F. (1965). *Science and human behavior*, New York: The Free Press-A Division of Simon&Schuster Inc..

- Smith, E. E., Hoeksema S. N., Fredrickson B. L., and Loftus G. R. L. (2012). *Atkinson ve Hilgard psikolojiye giriş [Atkinson & Hilgard's introduction to psychology, 2003]* (Öznur Öncül ve Deniz Ferhatoğlu, Çev.), Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 14. Edisyon, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Smith, K. B. (2002). Typologies, taxonomies, and the benefits of policy classification. *Policy Studies Journal*, 30(3), 379-395. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2002.tb02153.x>
- Smith, M., and Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journey of the self?. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081243>
- Smith, V. L. (1989). Introduction. Valene L. Smith (Ed.), In *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 1-19), 2nd. Edition, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sokal, R. R. (1962). Typology and empiricism in taxonomy. *Journal of Theoretical Biology*, 3(2), 230-267. [https://doi.org/10.1016/S0022-5193\(62\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0022-5193(62)80016-2)
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., and Sears, D. O. (1997). *Social psychology*, 9th. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196. <https://doi.org/10.1002/cb.64>
- Uriely, N. (2009). Deconstructing tourist typologies: The case of backpacking. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4). 306-312. <https://doi.org/10.1108/17506180910994523>
- Uriely, N., Yonay, Y., and Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5)
- Uriely N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 3(21), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268-286. <https://doi.org/10.1177/1468797613498163>
- Verhoeven, G. (2013). Foreshadowing tourism: Looking for modern and obsolete features – or some missing link – in early modern travel behavior (1675-1750). *Annals of Tourism Research*, 42, 262-283. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.001>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination – Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.842543>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wearing, S., and Deane, B. (2003). Seeking self: Leisure and tourism on common ground. *World Leisure Journal*, 45(1), 4-12. <https://doi.org/10.1080/04419057.2003.9674300>
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00088-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00088-3)
- Yalı, S. (2016), Kültürel turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği [Travel preferences of the cultural tourists and their expectations about food and beverage services: The case of Safranbolu]. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Yamaç Erdoğan, Z., ve Erdoğan, Ç. (2022). Toplumsal organlara yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevi: T.C. Polis Müzesi [The function of museums in overcoming alienation to social organs: T.C. Polis Müzesi]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3774-3797. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1167>

Zalatan, A. (2004). Tourist typology: An ex ante approach. *Tourism Economics*, 10(3), 329-343.

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Said KINGİR danışmanlığında yürütülmüş ve 23.05.2019 tarihinde savunması yapılmış olan "Turistik Deneyimlerin Benlik-Kavramı ile İlişkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50