

T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
EKOTURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

KAMP TURİZMİNDE REKREASYON DENEYİMİ İLE DESTİNASYON  
İMAJİ İLİŞKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

Özlem AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

KONYA-2024

T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
EKOTURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

KAMP TURİZMİNDE REKREASYON DENEYİMİ İLE DESTİNASYON  
İMAJİ İLİŞKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

Özlem AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

KONYA-2024

## ÖN SÖZ (TEŞEKKÜR)

Bu tez çalışmasında kamp turizminde rekreasyon deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Günümüzde önemle vurgulanan destinasyon imajı ve rekreasyon kavramı, pazarlama stratejileri açısından oldukça etkili bir öneme sahiptir. Destinasyon, varılacak yer anlamına gelmekle birlikte yer, bölge, şehir (kent) anlamlarını da karşılamaktadır. Son yıllarda destinasyonlar arasında hızlı bir rekabet arenası meydana gelmiştir. Bu rekabet arenasında kentler, destinasyonlar sahip olduğu nitelikleri ve kendine has özellikleri ile ön plana çıkmaya gayret etmektedir.

Destinasyon imajı, bir bireyin destinasyon hakkında edindiği izlenim, bilgi, inanç, deneyim ve duygularının toplamıdır. Destinasyon imajı bileşenleri ikiye ayrılmaktadır: bilişsel değerlendirme ve duygusal değerlendirme. Bu iki bileşen destinasyonun sahip olduğu imaj hakkında bilgi sunmaktadır.

Serbest zaman ve boş zaman kavramının benimsenmesi ve bireysel tatmin elde etme arzusuyla katılımını ifade eden rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratma gibi çeşitli anlamları bulunmaktadır.

İnsan ve doğa, birbirinden bağımsız düşünülemez. Geçmişten günümüze doğa ve insan arasındaki ilişki ve bağlar, birçok çeşitli disiplin ve araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. Betonlaşma, kentleşme, kentlileşme hızı hem önemli ölçüde doğa tahribatına hem de insan yaşamında olumsuzluklara neden olmuş, insan ile doğayı birbirinden ayırmıştır. Günümüzde ise kentleşme hızı sürekli olarak artmaya ve betonlaşma varlığını kırsal alanlarda da hissettirmeye başlamıştır.

Kentleşme hızı sadece doğaya değil insan yaşamı üzerinde de olumsuz etkiler doğurmuştur. İnsanlar stresten uzaklaşmak, ruhsal olarak yenilenmek ve kendi ilgi alanlarına yönelmek öyle ki bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tatil seçimlerini yapmaya başlamışlardır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü yardım ve fedakarlığı sağlayan, bilgi ve tecrübesi ile çalışmama ışık tutan değerli hocam ve yüksek lisans danışmanım Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e, anabilim dalı hocalarım, lisans ve lisansüstü eğitim sürecinde bilge ve tecrübelerini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Abdurrahman DİNÇ ve sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Hakkı KAYNAK'a ve tez savunma jürimde görüş ve önerileriyle katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Murat ERDOĞDU'ya,

Bu süreçte sonsuz sabrı ve güveniyle ilham olan, desteğiyle güç veren, şüphesiz bugünlere gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip, maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan aileme, teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Sevgisi ve inancı ile bana güç veren, bilimsel araştırma yolculuğumda bana her türlü desteği sağlayan Hakan ÇOKIYI' ye sevgilerimle.

## TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

“Kamp Turizminde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi: Bodrum Örneği” başlıklı tez çalışmasının toplam **93** sayfalık kısmına ilişkin, 20.12.2023 tarihinde tez danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı **%21** olarak belirlenmiştir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Tez kabul sayfası hariç
2. Tez çalışması orijinallik raporu sayfası hariç
3. Bilimsel etik beyannamesi sayfası hariç
4. Önsöz hariç
5. İçindekiler hariç
6. Kaynakça hariç
7. Alıntılar dâhil
8. 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Necmettin Erbakan Üniversitesi Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve tez çalışmasının bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

20.12.2023  
Özlem AYDİN



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem AYDİN
	Numarası	20812601013
	Ana Bilim / Bilim	Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT
	Tezin Adı	Kamp Turizminde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi: Bodrum Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Kamp Turizminde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi: Bodrum Örneği başlıklı bu çalışma 17/01/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Murat KOÇYİĞİT	
2	Doç. Dr.	Abdurrahman DİNÇ	
3	Prof. Dr.	Murat ERDOĞDU	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem AYDİN		
	Numarası	20812601013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Kamp Turizminde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi: Bodrum Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Özlem AYDİN  
İmzası



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Özlem AYDİN		
	Numarası	20812601013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT		
Tezin Adı	Kamp Turizmde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi: Bodrum Örneği			

Kamp turizmi, doğayla iç içe geçen bir tatil deneyimi sunmasıyla bilinir ve bu tür turistik faaliyetlerin gerçekleştiği alanlar, destinasyon imajını belirlemede önemli bir rol oynayabilir. Bodrum, sahip olduğu eşsiz doğal güzellikleriyle ön plana çıkan bir turistik beldedir ve bu şehirdeki kamp turizminin, Bodrum'un genel imajı ile ilişkisi incelendiğinde, ilginç sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu tez çalışması, turizm rekreasyon deneyimi ile turistik destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, turistik destinasyon imajı ile turizm rekreasyon deneyiminin çeşitli alt boyutları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada “Turizm Rekreasyon Deneyimi” ölçeği ve “Turistik Destinasyon İmajı” ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel paket programı kullanılarak incelenmiştir. Normal dağılım gösteren veriler Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile faktör yapısı belirlendikten sonra Korelasyon Analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesi ve yönünü belirlemeyi amaçlamıştır. Bulgular, turistlerin rekreasyon deneyimi ile turistik destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle, turistlerin kaçış, estetik, eğlence ve eğitim odaklı deneyim arzularının artmasıyla birlikte turistik destinasyon imajının arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon yöneticilerine, turistik destinasyonlarının imajını güçlendirmenin ve turistlerin çeşitli deneyimlerini desteklemenin önemini vurgulamaktadır. Araştırma neticesinde destinasyon imajına yönelik algının bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile rekreasyon deneyimi ile ilgili kaçış, estetik, eğitim ve eğlence gibi değerler arasında orta düzeyde anlamlı bir pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, turistik destinasyonların pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik pratiğine katkı sağlayabilecek önemli bulgular sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kamp Turizmi, Rekreasyon, Destinasyon İmajı, Bodrum



**ABSTRACT**

Author's	Name and Surname	Özlem AYDİN		
	Student Number	20812601013		
	Department	Ecotourism Guiding Department		
	Study Programmed	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT		
Title of the Thesis/Dissertation	The Relationship Between Recreation Experience and Destination Image in Camping Tourism: The Case of Bodrum			

Camping tourism is known for providing a holiday experience immersed in nature, and areas hosting such tourist activities can play a crucial role in shaping the destination image. Bodrum, renowned for its unique natural beauties, stands out as a touristic destination, and when the relationship between camping tourism in this city and the general image of Bodrum is examined, can yield intriguing results. This thesis aims to examine the relationship between tourism recreation experience and touristic destination image. The study is conducted to reveal the relationships between the touristic destination image and various sub-dimensions of the tourism recreation experience. The "Tourism Recreation Experience" and the "Touristic Destination Image" are employed in the study. The collected data is analysed using the statistical package program. After determining the factor structure of the normally distributed data with Exploratory Factor Analysis (EFA), Correlation Analysis was used to determine the degree and direction of the relationships between the variables. The findings show that tourists' recreation experience positively affects the image of touristic destinations. In particular, it has been determined that tourists' desire for escape, aesthetic, entertainment and education-oriented experience increases with the increase in touristic destination image. These results underscore the importance for destination managers to strengthen the image of touristic destinations and support various experiences for tourists. As a result of the research, it was determined that there was a moderately significant positive relationship between the cognitive and emotional values (attractions) of the perception of the destination image and values such as escape, aesthetics, education and entertainment related to recreation experience. The study provides significant insights that can contribute to the marketing strategies of touristic destinations and sustainability practices.

**Keywords:** Tourism, Camping Tourism, Recreation, Destination Image, Bodrum

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürlüğü,  
Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi, A Blok Zemin Kat, Mera  
Yeni Yol 42090-Meram /KONYA

Tel : 0 332 201 00 60 e-posta

Web :

[www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimlerenstitusu](http://www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimlerenstitusu)

## İÇİNDEKİLER

Önsöz .....	ii
Tez Çalışması Orijinallik Raporu.....	iv
Tez Kabul Formu .....	v
Bilimsel Etik Sayfası.....	vi
Özet .....	vii
Abstract .....	viii
İçindekiler.....	ix
Tablolar Listesi.....	xii
Giriş .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Kavramı.....	3
1.1.1. Turizm Gelişimi .....	4
1.1.2. Turizm Türleri.....	6
1.1.2.1. Dinlenme Turizmi .....	6
1.1.2.2. Kültür Turizmi.....	7
1.1.2.3. Sağlık Turizmi.....	9
1.1.2.4. Kongre Turizmi .....	11
1.1.2.5. İnanç Turizmi .....	12
1.1.2.6. Spor Turizmi .....	12

	x
1.1.2.7. Kış Turizmi .....	13
1.1.2.8. Yayla Turizmi .....	133
1.1.2.9. Akarsu Turizmi .....	144
1.1.2.10. Doğa Turizmi .....	155
1.1.3. Turizm Göstergeleri .....	166
1.2. Kentsel Turizm Kavramı .....	188
1.2.1. Kentsel Turizm Dinamikleri .....	19
1.2.2. Kentsel Turizm Politikaları .....	21
1.3. Kamp Turizmi .....	24
1.3.1. Kamp Kavramı .....	24
1.3.2. Kamping Etkinliği .....	26
1.3.3. Kamp Alanları ve Turizm Potansiyeli .....	30
1.3.4. Kamp Turizmi .....	31
1.4. Kent İmajı Kavramı .....	34
1.4.1. Kentsel İmaj Öğeleri .....	36
1.4.2. Kent İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler .....	38
1.5. Destinasyon İmajı .....	38
1.6. Rekreasyon Deneyimi .....	41

## İKİNCİ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı .....	44
-------------------------------	----

2.2. Araştırmanın Önemi .....	xi
2.2. Araştırmanın Önemi .....	44
2.3. Araştırmanın Ana Problem Sorusu... ..	45
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	45
2.5. Araştırmanın Hipotezleri .....	46
2.6. Evren ve Örneklem .....	46
2.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	48
2.8. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri.....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikler .....	51
3.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
3.3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA).....	56
3.4. Korelasyon Analizi.....	59
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>66</b>
<b>Ek1. Ölçek.....</b>	<b>77</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	47
<b>Tablo 2.</b> Hosany ve Witham (2010) Tarafından Oluşturulan Turizm Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları.....	48
<b>Tablo 3.</b> Vela (2009) Tarafından Turistik Destinasyon İmajı Ölçeği Alt Boyutları.	49
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	51
<b>Tablo 5.</b> Bodrum hakkında hangi kaynaktan bilgi aldınız?.....	52
<b>Tablo 6.</b> Kamp Turizm'ine katılım motivasyonunuzu etkileyen ifade/ifadeleri seçiniz.....	53
<b>Tablo 7.</b> Turizm Rekreasyon Deneyimine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	54
<b>Tablo 8.</b> Turistik Destinasyon İmajına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	55
<b>Tablo 9.</b> Turizm Rekreasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ...	57
<b>Tablo 10.</b> Turistik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	58
<b>Tablo 11.</b> Turizm Rekreasyon Deneyimi ve Turistik Destinasyon İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi.....	59
<b>Tablo 12.</b> Turizm Rekreasyon Deneyimi ve Turistik Destinasyon İmajı İlişkisi Alt boyut Korelasyon Analizi .....	60

## GİRİŞ

Globalleşme ile sınırlar ortadan kalkmış, önemli bir sosyalleşme akımı yaşanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve artması ise bu durumu hızlandırmıştır. Kültürel ve sosyal kaynaşmada en etkin rolü turizm oynamaktadır. İnsanları, gittikleri yerler hakkında tarihi, kültürel, yerel yaşam, yerel mutfak, sanat, edebiyat, teknoloji alanında bilgilendirme hizmeti ile memnun etme düzeyini ve keyifli zaman geçirme olanağını arttırmaktadır.

Turizmin sağladığı döviz, istihdam, ekonomik büyüme ve sosyo-kültürel faydalardan yalnızca ülkeler değil kentlerde payını almak istemektedirler. Bu durum kentlerin pazarlama stratejileri geliştirmesinde ve rekabet arenasında konumunu belirlemede etkili olmuştur. Bu nedenle kentler sahip olduğu nitelikleri ve kendine has özellikleri ile rakiplerinden bir adım önde olmak ve daha fazla tercih edilen bir kent olmayı istemektedir.

Bunları sağlamanın bir yolu ise müşteri istek ve ihtiyaçlarından geçmektedir. Turizm müşteri merkezli bir yapıya sahip ve değişen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmektedir. Turizm, insan ihtiyaç ve beklentilerini karşılamanın yanı sıra doğa ve doğal alanlara karşı hassasiyetin oluşturulması ve doğa bilincinin artırılması için önemli bir faktördür.

Dünya nüfusu, kentleşme, betonlaşma ve kentlileşmenin artması insan hayatında fiziksel, psikolojik, ruhsal olumsuz etkilere neden olmuştur. Bu nedenle insanlar boş zamanlarında doğal alanlarda dinlenme, eğlenme, özgürleşme ve sosyalleşme gibi bireysel isteklere yönelmiştir.

Kentsel yaşamın baskı ve stresi, çalışma koşullarının zorluğu, kendine zaman ayıramama, bununla birlikte, insan hayatında tatil kavramının bir gereklilik haline gelmesi ve boş zamanın etkili ve verimli değerlendirilmek istenmesi ise insanların tatil olanaklarını kişisel kararları ile alma olanağını arttırmıştır. Bu nedenle günümüzde macera, eğlence, kaçış, estetik, eğitim, dinlenme gibi kavramlar ön plana çıkmış ve insanlar özel ilgi alanlarına yönelmeye başlamıştır. Özellikle Bodrum gibi

kıyı kasabaları, bölgeleri bu süreçte odak noktaları olabilmektedir. Bodrum, doğa ile iç içe, kıyıları, plajları ile unutulmaz bir tatil deneyimi sunması ile günümüzde yalnızca Türkiye’ de değil dünyada turizm sektöründe ün yapabilmiştir. Bu nedenle her geçen gün artan yerli-yabancı turist gruplarına ev sahipliği yapmaktadır. Kamp turizmi gibi doğa temelli alternatif türlerin faaliyetlerinin sadece turizm girdilerini arttırmak olarak değil aynı zamanda doğayı ve doğal alanları verimli kullanma bununla birlikte korumanın da bir yöntemi haline gelmiştir.

Bu çalışmada, kamp turizminde rekreasyon deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Analizlere geçilmeden önce kullanılan ölçeklerin normal dağılım hipotezine uygunluğunu tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak ölçeklerin parametrik test yöntemlerinde kullanılabilirliğine yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, araştırmadaki ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analiz testi (Cronbach’s Alfa) uygulanmıştır. Araştırmada, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Korelasyon Analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. AFA, ölçeklerin altında yatan temel faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin ölçekleri ne kadar iyi açıkladığını anlamak için kullanılmıştır. Korelasyon Analizi ise değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönlendirmesini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik profili ise frekans analizi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Günümüzde pazarlama alanında önemle vurgulanan iki kavram olan rekreasyon ve destinasyon imajı, arasındaki ilişkinin belirlenmesi pazarlama çalışmalarında etkili olacağı düşünülmektedir. Kamp turizminin bu özel şehir üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, sadece Bodrum'un gelecekteki turizm stratejileri için değil, aynı zamanda genel olarak turizm planlaması ve sürdürülebilir kalkınma açısından da önemli bilgiler sunabilir. Araştırma sonuçları, kentsel yöneticilere, turizm profesyonellerine ve yerel sakinlere, Bodrum'un kamp turizmi ile şekillenen destinasyon imajını anlamada ve daha sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemekte rehberlik etme potansiyeline sahip olacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramı son derece geniş ve çok yönlüdür. Geçmişten günümüze birçok farklı tanım yapılmış olması, bu genişliğin bir göstergesidir. E. Guyer-Feuler (1905), literatürde turizm kavramını ilk kez tanımlayan kişidir. Guyer-Feuler turizm kavramını; insanların hava değişikliği ve dinlenme ihtiyaçlarının yanı sıra sanat ve doğanın güzelliklerini tanıma isteği, ticaret ve sanayinin gelişimi ve ulaşım ağının mükemmelleşmesi sonucu ortaya çıkan, modern çağa ait bir olay olarak tanımlamıştır (Kozak vd., 2023).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2023), turizmi; insanların kişisel amaçları veya mesleki yaşamları gereği olağan ortamlarının dışındaki bölgelere gitmelerini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak tanımlamıştır.

Başka bir tanıma göre, turizm; insanların bir süreliğine yerleştikleri yerden ayrılarak, para kazanma amacı olmaksızın dinlenme, eğlence ve özel ilgi alanlarına göre turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden faydalanma etkinliği olarak tanımlanabilir (Gökçe, 2016: 4).

Ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri ile geniş bir endüstriyel sektör olan turizm bir ülkeye, bölgeye veya kente seyahat eden insanların bu yerdeki doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası, eğlence ve dinlenme imkânlarını keşfetmek amacıyla yaptıkları faaliyetlerin tümüdür. Aynı zamanda turizm, insanların farklı yerleri ziyaret etmek, yeni kültürleri deneyimlemek ve dinlenmek amacıyla seyahat ettiği bir sektördür.

### 1.1.1. Turizm Gelişimi

Turizm, 20. yüzyılın ikinci yarısında yılda ortalama %4'lük bir büyüme kaydederek dünyanın en önemli sosyo-ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (Burghelea vd., 2016: 77).

Turizm, gelişmekte olan ülkelerde kalkınmayı hızlandırmak için her zaman uygun bir alternatif yol olarak görülmüştür. Gelişme, sosyal grupların proje alanına erişim sağladığı, konut, beslenme, eğitim, sağlık hizmetleri gibi temel hizmetlere ve özellikle belirli bir gelişmiş bölgenin sosyal çerçevesi içinde kültür ve geleneklere saygı gösterildiği durumlarda gerçekleşmektedir (Giampiccoli ve Mtapuri, 2012: 40).

Gelişme, mevcut bir yapıdaki tamamen veya kısmi bir yenilikle sonuçlanabilir. Gelişme terimi, bir ulusun içindeki sosyal koşulları ifade eder; nüfusun benzersiz ihtiyaçları, doğal kaynakların ve sistemlerin akılcı ve sürdürülebilir kullanımıyla karşılanmaktadır (Ukabuili ve Igbojekwe, 2015: 1).

Ko ve Stewart'a (2002: 522) göre, turizm gelişimi, genellikle yerel ekonomileri iyileştirerek ve toplumların genel refahını destekleyerek önemli ekonomik, teknolojik, sosyal ve kurumsal değişikliklere yol açan çok yönlü bir dizi faaliyetten oluşur. Turizm gelişimi, turizmden elde edilen toplam gelirle ölçülür. Turizm gelişimi, şehirlerarasındaki farklı kentsel düzeyleri açıklamaktadır. İl düzeyinde, kentleşmenin turizm gelişimi üzerinde bir etkisi söz konusudur (Luo vd., 2015: 24).

Turizmin gelişimi, genellikle bir bölgenin veya ülkenin ekonomik gelişimi ile ilişkilendirilse de turizm, dünya barışını teşvik etmektedir. Turizm gelişimi, endüstri gelişmelerinin yanı sıra turistlerin davranış kalıplarını da izlemeyi gerektirir (Lee, 2006: 157).

Turizm gelişiminin tamamıyla kavranması ve aşamalı olarak gerçekleştirilmesi oldukça zaman alıcı, maliyetli ve idari bir süreçtir; bu nedenle, turizm pazarının tüm katılımcılarının işbirliğini gerektirir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinden elde edilen deneyimler ve sonuçlar, destinasyon ve turizm yönetiminin

en karmaşık formunun olduğu yerlerde uzun vadeli turizm gelişiminin işbirliği ve ortaklık olmaksızın gerçekleştirilemeyeceğini kanıtlamaktadır (Dunets vd., 2019: 1217).

Turizm gelişimi stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması, turizmin sistematik bir anlayışına dayanmaktadır. Turizm gelişimi stratejileri, öncelikle mevcut destinasyonları yeni potansiyel müşterilere pazarlama faaliyetlerini içerir (Luo vd., 2015).

Turizmin, destinasyonların gelişiminde önemli bir rol oynadığı göz önüne alındığında, bunun modern çağın en geniş unsurlarından biri olarak görüldüğü söylenebilir. Turizm gelişim türlerinin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle, destinasyonlardaki sakinlerin tepkileri farklılık gösterebilir. Yani, sakinler bir gelişim türünü destekleyebilir ancak diğer bir türü destekleme konusunda isteksiz veya karşı çıkabilirler (Lindberg vd., 1999). Destinasyon gelişiminde devletin sorumlulukları, turistik cazibe merkezlerine ve altyapıya yatırım yapmak, kamusal alanları ve çevresel değerleri korumak, yerel mirası yorumlamak, festivalleri/etkinlikleri desteklemek ve turizmi teşvik etmektir. Ancak, devletin turizm destinasyonlarının gelişimini nasıl etkileyebileceği hala araştırılmaktadır (Burghelea vd., 2016: 79-80).

Turizm gelişiminin üst aşamalarındaki destinasyonlar, eğlence parkları, spor ve konser salonları, sinemalar gibi daha karmaşık ve maliyetli altyapı projelerinin geliştirilmesini gerektirir. Rekreasyon tesislerinin mevcut durumu, turizm gelişimi ile önemli ölçüde ilişkilidir (Mandić vd., 2018: 41). Her birey, genel yaşam kalitesi üzerinde turizm gelişiminden hem olumlu hem de olumsuz etkilenebilir. Örneğin, birçok bölgede rekreasyon olanaklarının kalitesi ve miktarı, canlı bir turizm endüstrisi olmadan var olmazdı. Ayrıca, toplumlardaki turizmin varlığı tarafından yaratılan ortam, yeni iş ve endüstrilerin çekilmesini kolaylaştırmak için zemin hazırlar (Andereck ve Nyaupane, 2011: 95).

Turizm gelişiminin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır ve bunlar sakinlerin turizm algılarını ve dolayısıyla turizm gelişimine verdikleri desteği etkileyebilir (Nunkoo vd., 2013: 269). Ekonomik faydalarla ilgili olarak özellikle

olumlu sonuçlar, sakinler tarafından memnuniyetle karşılanır, ancak olumsuz sonuçlar destek seviyelerini azaltabilir. Turizm gelişiminin maliyeti, uluslararası yatırımlar bağlamında daha da vurgulanır. Yerel sakinler genellikle turizm karar alma sürecinden dışlanırken, yabancı yatırımcılar bu ülkelerin politik, ekonomik ve kültürel yapılarında baskın bir rol oynarlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm operasyonlarını yönlendiren yapılar, politik, ekonomik-kültürel güçleri ve egemenlikleri nedeniyle uluslararası yatırımcılardan etkilenir, bu da emperyalizme yol açar (Sinclair-Maragh ve Gürsoy, 2016: 20).

Hükümet ve turizm endüstrisi yetkilileri veya çalışanları, başarılı turizm gelişimi için turizmi dikkatlice planlarlar; turizm, uygun şekilde planlanmazsa felakete sonuçlanabilir. Turizmin negatif potansiyellerini en aza indirmek ve faydalarını maksimize etmek için genellikle planlama aşamasının dikkatlice organize edilmesi gerekir (Wariboko, 2016: 38). Genellikle, turizm gelişimi, yerel çevre veya topluluk ihtiyaçları ve özellikleri göz önüne alınmadan planlanır. Çevre ve toplumun etik bir şekilde işlenmesinde, etkili yönergeler uygulanmalı ve planlama ve karar verme sürecinde geleneksel ve geleneksel olmayan çalışanların adil bir şekilde istihdam edilmesi sağlanmalıdır (Payne ve Dimanche, 1996: 977).

### **1.1.2. Turizm Türleri**

İnsanların buldukları bölgeden başka bir bölgeye kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerin amaçlarına göre sınıflandırılması ve belirlenmesi amacıyla turizm türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, turizm türlerinden bahsedilecektir.

#### **1.1.2.1. Dinlenme Turizmi**

Hayatları boyunca, insanlar bazen çalışma koşullarının zorluğu ve yaşadıkları yoğun kentsel hayatın getirdiği sıkıntılarla başa çıkmanın zorluğuyla karşılaşır ve kendilerini stresli ortamdan uzaklaştırmak isteği ortaya çıkar. Bireylerin zamanla dinlenme ve seyahat etme isteği, turizm faaliyetlerine katılmalarının temel nedenlerinden biri haline gelir. Rekreatif turizm, bireylerin mevcut ortamdan

çıkarak zihinsel ve fiziksel sağlıklarını yeniden kazanmalarına ve farklı yerleri görerek motivasyonlarını artırmalarına yardımcı olur. Dünya genelinde seyahat eden bireylerin %52'sinin gezmek ve dinlenmek amacıyla seyahat ettiği gözlemlenmiştir (UNWTO 2015).

Dinlenme eylemi, bireylerin sosyal yaşamlarındaki tüm faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için önemlidir. Bireylerin zihinsel ve fiziksel sağlığı, günlük yaşamlarında yaptıkları işe eşit şekilde yansır. Dinlenmemiş bir bireyin verimliliği hem günlük yaşamında hem de işinde azalacaktır. Bu nedenle, dinlenme eylemi, insan sağlığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Kişilerin stres ve yorgunluğunu azaltmak, zihinsel ve fiziksel sağlıklarını iyileştirmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türü olan dinlenme turizmi, genellikle doğal güzelliklere sahip, sakin ve huzurlu yerlerde gerçekleşir.

Dinlenme turizmi, geleneksel tatil anlayışından farklı olarak daha çok rahatlama, iyileşme ve kişisel gelişim odaklıdır. Dinlenme turizmi, insanların yoğun ve stresli yaşam koşullarından uzaklaşıp sadece fiziksel dinlenme değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal iyileşme olanağı da sağlar. Dinlenme turizmi, destinasyonların genellikle sessiz, sakin ve doğal güzelliklere sahip bölgelerinde gerçekleşir (Ören, 1998: 65-66).

### **1.1.2.2. Kültür Turizmi**

Bir bireyin veya topluluğun kültürel deneyim yaşamak, öğrenmek ve keşfetmek amacıyla seyahat ettiği bir turizm türü olan kültür turizmi bir bölgenin tarih, sanat, mimari, gelenekler, dil, müzik, dans, gastronomi ve diğer kültürel unsurları üzerine odaklanır. Kültür turizmi, turistlere farklı kültürleri anlama ve tanıma fırsatı sunar, aynı zamanda yerel topluluklar için ekonomik fayda sağlayabilir.

Kültür turizmi, birçok farklı aktiviteyi içerebilir. Bu aktiviteler arasında müze ziyaretleri, tarihi bölgeleri gezmek, yerel festivallere katılmak, geleneksel el sanatlarını tanımak, geleneksel yemekleri denemek ve kültürel etkileşimlerde

bulunmak gibi birçok aktivite yer alabilir. Turistler genellikle daha derin bir anlayış ve zengin bir deneyim elde etmek için yerel kültürle etkileşime geçmeye çalışırlar. Genim (2002), turizm faaliyetlerinin temelini tatil yapma isteği olmadığını belirtmektedir; bunun yerine, merak duygularını tatmin etmek amacıyla, mevcut bölgelerinden farklı bir bölgeyi görmek ve öğrenmek isteğiyle ortaya çıktığını vurgular (Genim, 2002: 3). İnsanları seyahate yönlendiren nedenlerden biri olan kültürel turizm, toplumlar ve ülkeler arasındaki farklılıklardan doğmaktadır. Bireylerin kendi toplumları ve kültürleri dışındaki farklı kültürleri öğrenme, tanıma ve görme isteği, kültür turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gül ve Gül, 2017: 55).

İnsanlar, antik çağlardan beri çeşitli nedenlerle seyahat etmişlerdir. Bunlar arasında göç, savaş, din, ticaret ve sağlık amaçlarıyla seyahat örnekleri bulunmaktadır. Antik çağlardan beri insanların seyahatlerinin önemli bir özelliğinin, kendi kültürlerinden farklı kültürleri tanıma ve öğrenme isteği olduğu söylenebilir (Özdamar, 2011: 30).

Kültür turizmi, ilk kez 1969'da Kanada'da düzenlenen bir kongrede adı geçmiştir. Kültür turizmi, Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve mirasını ortaya çıkarmak amacıyla 1980'lerde yapılan çalışmalarda ilk kez Avrupa Birliği'nde adı geçmiştir (Aklanoğlu, 2010: 125-126).

Silberberg'a (1995) göre kültür turizm, bir toplumun, bölgenin veya kurumun tarihsel, bilimsel, sanatsal veya yaşam tarzı mirasına ilgi duyan bireylerin bölge dışında yaptığı seyahatleri ifade etmektedir (Silberberg, 1995: 362). Richards'a (1996) göre ise; kültür turizmi, ihtiyaçları karşılamak ve yeni bilgi ve deneyimleri bir araya getirmek amacıyla yapılan seyahatleri tanımlar (Richards, 1996: 261).

Kültür turizminin arkasındaki çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar; tarihi binaları, eski medeniyetlerin izlerini ve artefaktları, müzelerde sergilenen eski sanat eserleri gibi birçok yeni yeri görmek isteğinden oluşmaktadır. Kültür turizmi amacıyla yapılan seyahatler, zaman içinde mimari özellikler, yerel yemekler, festivaller, tiyatro, müzik ve sinema gibi çalışmalarını tanıma ve keşfetme yoluyla

bireylerin kültürel zenginliğini ve deneyimini artırır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

### **1.1.2.3. Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmini, kendi içerisinde termal ve medikal turizm olarak iki başlık altında incelemek mümkündür.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından, termal turizm 21. yüzyılın en önemli alternatif turizm türü olarak görülmektedir. Termal turizm, tedavi, spor, eğlence, kongre ve rekreasyon hizmetlerinin geleneksel veya klasik terapi yöntemlerine dayalı olarak bir bütün olarak sunulduğu tesislerin seyahat süresindeki ihtiyaçlara göre belirlenen bir turizm türüdür (Rodnic vd., 2009: 73). Termal turizm, etkili yöntemle ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli yöntemlerin, suların ve kaynakların bilimsel ve tıbbi terapötik özelliklere sahip olmasıyla gerçekleştirilen tedavi yöntemleri olarak adlandırılır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 280-282).

Termal turizm tedavi yöntemleri çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kotan, 2020: 23-24):

**Balneoterapi:** Bu terapi, genellikle mineraller içeren doğal termal suların kullanılmasıyla gerçekleştirilir. Kaplıcalar, sıcak su banyoları veya mineralli su havuzları gibi su bazlı tedavileri içerir. Balneoterapi, kas gerginliği azaltma, dolaşımı artırma ve stresi hafifletme gibi etkileriyle bilinir.

**Klima Terapi:** Çeşitli iklim şartlarının sağlık üzerindeki etkilerini kullanarak iyileşmeyi amaçlar. Bu terapi, özellikle belirli iklimlerin solunum, dolaşım veya bağışıklık sistemleri üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanılarak uygulanır.

**Hidroterapi:** Suyun tedavi amacıyla kullanılmasını ifade eder. Sıcak su banyoları, soğuk su terapileri, su jetleri veya su altında yapılan egzersizler gibi çeşitli yöntemleri içerir. Hidroterapinin amacı genellikle kasları rahatlatmak, ağrıyı azaltmak ve dolaşımı artırmaktır.

Talasoterapi: Deniz suyu, deniz kumu, deniz hava ve deniz bitkileri gibi deniz öğelerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir tedavi türüdür. Bu terapi, mineral ve tuz bakımından zengin deniz suyunun sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanılır.

Peloidoterapi: Doğal çamurun (peloid) kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir tedavi yöntemidir. Mineral içeriği yüksek çamurun vücut üzerindeki termal, mekanik ve kimyasal etkilerinden faydalanmayı amaçlar. Bu terapi genellikle cilt problemleri, romatizmal hastalıklar ve kas ağrıları için uygulanır.

Aromaterapi: Bitkisel yağların (esansiyel yağlar) kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir tedavi biçimidir. Bu yağlar genellikle buharlaştırılarak veya cilde masaj yapılarak kullanılır. Aromaterapinin amaçları arasında stres azaltma, rahatlama, zihinsel odaklanma gibi etkiler bulunur.

Bu yöntemler ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli yöntemlerle suların ve kaynakların bilimsel ve tıbbi terapötik özelliklere sahip olmasıyla gerçekleştirilen tedavi yöntemleri termalizm olarak adlandırılır.

Termal kaynaklar, antik çağlardan beri insanlığın ilgisini çekmiştir. Kazılardan elde edilen sonuçlara göre, insanlar termal kaynakları terapötik amaçlarla 10 binden fazla yıldır kullanmaktadır. Mısır, İtalya ve Yunanistan gibi dünyanın birçok yerindeki medeniyetler tarafından hem termal kaynaklar hem de tedavi yöntemleri olarak kullanıldığı bilinen kültürleri olan termal kaynaklar, insanların ilgisini çekmektedir (Kotan, 2018: 43).

Günümüzde insanların sağlık sorunlarına çözüm arayışında yaptığı seyahatlerden biri olan termal turizm, içinde mineraller içeren yeraltı sularında banyo yaparak canlanma, dinlenme ve iyileşme gibi amaçlarla kullanılan bir tedavi yöntemidir. Diğer bir yöntem ise çamur banyoları ve kür tedavileri gibi birçok uygulama yöntemi ile tedavi olmalarına olanak tanıyan bir turizm türüdür. Termal turizmin destekleyici bir tedavi olarak görülmesinin yanı sıra turizm faaliyetlerine de neden olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Öztürk, 2002: 9).

Temelde, tıbbi turizm, sağlık turizmi endüstrisinde gelişmiş sağlık hizmetlerine sahip bir bölge veya ülkeye bireylerin seyahat etmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tıbbi turizm üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar dış tıbbi turizmi, iç tıbbi turizmi ve sınır içi tıbbi turizmidir. Yabancı tıbbi turizm, ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye tıbbi tedavi almak üzere seyahat etmeleridir. İç tıbbi turizm, tedavi amacıyla başka bir ülkeden ülkeye gelmeyi içerir. Sınır içi tıbbi turizmi, kişinin yaşadığı ülkede tıbbi tedavi almak için seyahat etmesini içerir (Anvekar, 2012: 108-110).

#### **1.1.2.4. Kongre Turizmi**

Uzmanlık ve mesleki bilgi gerektiren konularda yapılan tartışmalara kongre denir. Kongre, belirli bir program çerçevesinde bir veya daha fazla günle sınırlı olan ve uzmanlar ile katılımcılar arasında bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği bir tür toplantıdır. Kongre turizmi ise insanların, bilim ve uzmanlık gerektiren bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla ikamet ettikleri bölgeden başka bir bölgeye yaptıkları seyahatleri ifade eder (Aydın, 1997: 13-14).

Uluslararası Birlikler Birliği (UIA) tarafından, ilk uluslararası tıp kongresi 1968'de Roma'da düzenlenmiştir. Bu tür bir toplantı, modern konferans endüstrisini başlatan 1914-1915 yılında gerçekleşen Viyana Kongresi ile tanınmaya başlamıştır (Bowdin vd., 2013: 2). Kongrelerin oluşturulması ve sayılarının artması hem bölgesel karlılığı hem de bilgi paylaşımını sağlar ve zamanla bu kavram önemli bir turizm türü haline gelmiştir (Aydın, 1997: 15).

Kongre turizminde sadece mesleki bilgi alışverişi yapılmakla kalmaz, aynı zamanda bölgesel ve şehir tanıtımları da gerçekleştirilir. Kongrelerin düzenleneceği şehirler belirlenirken genellikle gelişmiş şehirler tercih edilir. Bir bölgenin kongre şehri olabilmesi için; ulaşım, konaklama, toplantı odaları, teknik donanım, personel eğitimi, güvenlik ve yardımcı hizmetlerin yüksek kalitede olması gerekmektedir. Kongrelerin süresi genellikle 4-5 günle sınırlı olsa da, bazı tartışma konularına bağlı olarak 6-14 gün arasında belirlenebilmektedir (Özer, 2010: 9-11). Kongre turizminin gerçekleştiği bölgelerde birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydalar, öncelikle

ekonomik alanın içinde görülür. Özellikle kongre turizmi, döviz girişi sağlama konusunda son derece önemlidir.

#### **1.1.2.5. İnanç Turizmi**

İnsanların dini açıdan kutsal kabul ettikleri yerleri ziyaret etmek, gezmek ve görmek amacıyla yaptıkları turistik seyahatler, dini turizm olarak tanımlanır (Woodward, 2004: 173). Tek tanrılı dinin ortaya çıkmasıyla birlikte dini amaçlarla yapılan seyahatlerde artış gözlenmiştir. Hristiyanlığın yayılmasına bağlı olarak misyoner faaliyetlerin hızlanması, kutsal yerleri ele geçirme amacıyla başlatılan Haçlı Seferleri, Müslüman dininin ibadet amacıyla hac ve umre görevi için seyahat eden insan sayısındaki hızlı artış, Avrupa, Orta Doğu ve Anadolu'da dini turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur (Aksoy, 2001: 419-420).

İslam'da Mekke'ye hac yapma geleneği uzun bir geçmişe sahiptir. İslam'ın gereksinimlerinden biri olan hac vazifesini yerine getirmek için seyahat eden hacılar hem hac dönemlerinde hem de Ramazan ve Kurban Bayramı gibi özel dönemlerde burada ibadetlerini gerçekleştirirler. Zaman içinde ziyaretçi sayısındaki artış, burada turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Woodward, 2004: 175). Büyük ekonomik katkı sağlayan ve insanlara dini görevlerini yerine getirme imkânı tanıyan bir turizm türü olan dini turizm, turizm türleri arasında en büyük gelir payına sahip olanlardan biridir (Zengin, 2010: 35).

#### **1.1.2.6. Spor Turizmi**

Spor turizmi, bireylerin veya grupların spor etkinlikleri için seyahat etmelerini içeren bir turizm türüdür. Spor turizmi, çeşitli spor etkinliklerine katılım, izleme veya bu etkinliklerle ilgili deneyimlerin yaşanması üzerine odaklanır. Bu tür turizm, genellikle bireylerin fiziksel aktiviteye katılımını teşvik eder ve aynı zamanda turistik destinasyonlar için ekonomik, kültürel ve sosyal faydalar sağlar (Çetin, 2023).

Turizm faaliyetleri arasında yer alan spor turizmi üzerine ilk bilimsel çalışma, 1887'de, Victor Balç'ın farklı sporlarla ilgilenen kişileri konu alan bir bölümünde, ilk

kez "turizm ve spor" olarak bilimsel bir şekilde ifade edilmiştir. Bugün, spor turizmi etkinlikleri milyonlarca bireyi bir araya getirmektedir. Uluslararası turizm ölçeğinde ülkelere önemli ekonomik katkı ve döviz geliri sağlayan spor turizminin en büyük paydaşları, futbol, basketbol, golf ve tenis gibi sporlar aracılığıyla elde edilmektedir (Gümüş ve Dilek, 2016: 28).

#### **1.1.2.7. Kış Turizmi**

Kış turizmi, genellikle kış mevsiminde gerçekleştirilen turistik faaliyetleri ifade eden bir terimdir. Bu tür turizm, özellikle kar, buz ve soğuk iklim koşulları üzerine odaklanan çeşitli aktiviteleri içerir. Kış turizmi, çeşitli tatil destinasyonlarında ve bölgelerinde gerçekleşebilir, genellikle dağlık alanlarda, karlı tepelerde, buzlu göletlerde ve soğuk iklimlere sahip bölgelerde popülerdir (Bozdemir ve Şengül, 2021).

Kış turizmi, bölgelerin coğrafi konumu ve kar yağışı miktarına bağlı olarak snowboard, kızak ve kayak gibi kış sporlarına uygun olma gibi şartların sağlandığı bölgelere yapılan seyahattir. Sadece kış sporlarına katılmak için değil aynı zamanda; konaklama, eğlence, gezi ve yeme-içme aktivitelerinin yanı sıra yılın kış mevsimlerinde yapılabilecek aktivitelerden oluşmaktadır (Albayrak, 2013: 146).

#### **1.1.2.8. Yayla Turizmi**

Yayla turizmi, genellikle dağlık ve yüksek rakımlı bölgelerde bulunan yaylalarda yapılan turizm faaliyetlerini ifade eder. Bu tür turizm, genellikle doğal güzellikleri, temiz havayı, geleneksel yaşam tarzını, geleneksel mutfağı, kırsal yaşamı ve yöresel kültürü keşfetmek isteyen turistleri hedeflemektedir (Bilici ve Işık, 2018).

Plato turizmi, insanların ikamet ettikleri yerden uzaklaşıp yaz aylarında yayla bölgelerine giderek dinlenmek, doğayla temas halinde olmak, temiz hava almak ve yaylalarda gerçekleştirilen etkinliklere katılmak amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder (Bakırcı, 1992: 79). Bireylerin yayla turizmine katılma amacı, yaşadıkları bölgeden uzaklaşmak ve bir süre yayla bölgelerinde konaklamaktır. Bu bölgelerde

konaklama süreleri diğer turizm türlerine göre daha uzundur. Bölgenin doğal cazibeleri ve üstün peyzaj değerlerine sahip geleneksel kırsal yaşamı, turistlerin bu bölgelere olan ilgisini artırır ve uzun süre burada kalmalarını sağlar (Zengin, 2010: 140).

Yayla turizmi, doğal güzellikleri, temiz havayı, geleneksel yaşam tarzını ve yerel kültürü keşfetmeyi amaçlar. Yayla turizmi, doğa yürüyüşleri, trekking, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, kamp gibi aktif aktiviteleri içerir ve genellikle sakin, huzurlu ve sağlıklı bir ortam arayan turistlere hitap eder. Yaylalarda tarım ve hayvancılık da sıkça görülür ve turistlere bu faaliyetlere katılma veya izleme fırsatı sunar. Bu turizm türü, genellikle yerel ekonomiye katkıda bulunarak sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmeye çalışılır (Akyol ve Çalık, 2022).

#### **1.1.2.9. Akarsu Turizmi**

Nehir turizmi, nehirlerde yapılan kano, beyaz su kayağı ve rafting gibi turizm amaçlı bir spor türüdür. Kırsal alanlarda gerçekleştirilen ve tamamen doğal şartlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden biri olan nehir turizmi, çevre kirliliğine neden olmayan, çevreyle uyumu ve doğal güzellikleri ön planda tutan bir turizm türüdür (Tunç ve Saç, 2008: 34-35).

Akarsu turizmi, genellikle doğal akarsu alanlarını ve su aktivitelerini içeren bir turizm türüdür. Akarsu turizmi, su üzerinde yapılan çeşitli sporları içerir ve nehirler, akarsular, göletler ve diğer su kaynakları çevresinde gerçekleşen etkinlikleri kapsar. Bu sporlar arasında rafting, kano, su kayağı, yelken gibi aktiviteler bulunabilir (Akova, 1995).

Akarsu bölgeleri genellikle doğal güzellikleri ile bilinmektedir. Şelaleler, kanyonlar, vadi manzaraları gibi doğal özellikler, turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilere rekreasyon ve piknik imkânları sunar. Bununla birlikte nehir kenarında dinlenme, piknik yapma ve doğayla iç içe olma amacıyla ziyaret edilen alanlar vardır (Koç, 2019: 16-17).

Akarsu turizmi, doğanın sunduğu su kaynaklarına dayanan bir turizm çeşidi olmasının yanı sıra sürdürülebilir turizm prensipleri gözetilerek, doğal kaynakların korunması ve ziyaretçilere güvenli ve keyifli bir deneyim sunulması önemlidir (Meriç ve Orhun, 2021).

#### **1.1.2.10. Doğa Turizmi**

Doğası bozulmamış veya koruması yapılan destinasyonlara yapılan turizm hareketleri, doğa turizmi adı altında gruplandırılır (Saydan ve Küçükaslan, 2007: 112). Doğa temelli turizm faaliyetleri, alternatif turizmin önemli bir bileşeni olarak kabul edilebilir ve kamp ve karavan turizmi, yayla turizmi, ekoturizm ve rekreasyon turizmi gibi alt kategorilere ayrılabilir. Kamp ve karavan turizmi, doğal bir ortamın özenle kullanılması, özgün araç ve ekipmanların kullanımı ve bireysel tercihlere vurgu yaparak tanımlanan bir turizm türüdür. Bu turizm türü, çadır turizmi ve karavan tatili olarak iki ana kategoride ele alınabilir, çünkü çadır turizmi genellikle kamp olarak gerçekleşirken, karavan turizmi genellikle karavan tatili olarak deneyimlenir (Saydan ve Küçükaslan, 2007: 118).

Yayla turizmi ise, büyük şehirlerde yaşayan bireylerin genellikle tatil bölgelerindeki kalabalıktan kaçarak ve sahil şeridindeki sıcak ve nemli iklimden kaçınarak doğal güzelliklere sahip sakin bölgeleri tercih etmesiyle ortaya çıkan bir turizm türüdür. Yaylalar, geniş bir çeşitliliğe sahip olup, bitki örtüsü, ormanlar, krater gölleri, nehirler, dereler ve tarihi yerler gibi doğal özellikleri içerir. Bu bölgeler, kültürel ve arkeolojik zenginlikleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, kış sporları, avcılık, olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı sular, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi çeşitli faaliyetler nedeniyle çekim merkezi haline gelmektedir (Kozak vd., 2023: 26). Yayla turizmi, avcılık, yürüyüş, termal, kış sporları ve dağ turizmi gibi diğer turizm türleriyle entegre edildiğinde önemli bir turizm faaliyeti oluşturmaktadır (Tunç ve Saç, 2008: 30).

Kitle turizmine bir tepki olarak gelişen ekoturizm ise, kırsal ve kültürel turizm unsurlarını içerir ve doğal ve kültürel alanlarda uygulanabilecek en uygun turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009: 146). Günümüzde,

insanların doğayla iç içe, bozulmamış doğal mekânlarda dinlenmek, eğlenmek ve hobilerini tatmin etmek amacıyla yaptığı faaliyetler ekoturizm olarak adlandırılmaktadır. Kanyon yürüyüşleri, dağ tırmanışı, dağ yürüyüşü ve yürüyüş, mağaracılık, olta balıkçılığı, kuş ve bitki gözlem faaliyetleri gibi aktiviteler özellikle doğasever turistler arasında popülerdir ve günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Gülüm, 2009).

Yıllık tatil veya kısa süreli dinlenme amacıyla yapılan seyahatler, eğlence turizmi kapsamına girmektedir (Toskay, 1983: 156). Özellikle yaz tatillerinde deniz-kum-güneş üçlemesinin sunduğu aktiviteleri turistik faaliyetlerin temelini oluşturur. Rekreasyon turizmi ise temiz bir ortamda ve minimum standartlara sahip konaklama tesislerinde gerçekleşir ve bu konsept kitle turizmindeki tatil köylerinin doğmasına yol açmıştır (Bayer, 1992: 23).

### **1.1.3. Turizm Göstergeleri**

Dünya Turizm Örgütü (WTO) (2023) tarafından yapılan tanıma göre; sürdürülebilir turizm, gelecekteki fırsatları korurken bugünkü turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser. Bu şekilde, sürdürülebilir turizm kavramı, tüm kaynakların yönetimini sağlarken ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimleri karşılamak için vurgulanır ve kültürel bütünlüğün devamını, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini sağlamaktadır.

Yıllardır Dünya Turizm Örgütü tarafından incelenen turizm göstergeleri konusunda çalışmalar hala devam etmektedir. Ancak, arz ve talep ile ilgili olarak bazı alternatifler sunulmaktadır. Bu alternatifler arasında, Dünya Turizm Örgütü (WTO) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından geliştirilen turizm sektörü için uygun gösterge sistemleri bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm için önerilen göstergeler aşağıdaki konulara göre sınıflandırılır (Uğurlar ve Çelikkbilek, 2018: 78):

- Ekonomik süreklilik,
- İstihdam kalitesi,
- Sosyal eşitlik,

- Yerel kontrol,
- Çevresel saflık,
- Biyolojik çeşitlilik,
- Yerel refah,
- Sosyal refah,
- Fiziksel bütünlük,
- Kültürel çeşitlilik,
- Kaynak verimliliği,
- Ziyaretçi memnuniyeti.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde turizmin yapılabileceği alanlarda sürdürülebilir turizmin devamlılığı için göstergeler belirlenmelidir. Göstergeler doğru bir şekilde belirlenirse, ortaya çıkabilecek sorunlar ortadan kaldırılır ve bu sayede öngörülen riskler önlenir. Bunun için göstergelerin o bölge/alan için doğru ve dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Eğer o bölge veya ekosistem için seçilmezse, verilerin doğru bilgi sağlamama olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm göstergelerinin seçiminde yerel yönetimlerin, turizm yöneticilerinin veya turizmle ilgilenen tüm kuruluşların katılımı, göstergelerin hem doğru hem de kullanışlı olmasında büyük etki sağlar. Göstergeler, turizmdeki gelecekteki riskleri belirlemede ve sorunu minimize etme veya tamamen ortadan kaldırmada önemlidir. Bu göstergelerin sürdürülebilirlik açısından bazı faydaları şunlardır (Uğurlar ve Çelikkalek, 2018: 86-87):

- Riskin azaltılması,
- Maliyeti düşürmek,
- Planlama ve yürütme becerisine sahip,
- Sürdürülebilir turizmin değerlendirilmesi,
- İyileştirmeyi sağlamak için sürekli izleme,
- Güvenilir bilgi üretmek,

Doğru bir şekilde sorunu tespit etmek ve çözmek için güvenilir bilgi sağlamak özellikle önemlidir. Risk ve maliyeti azaltmak için uygun planlama

yapılmalı ve uygulanmalıdır. Bu sayede, sorun kaynaklı zorluklardan kaynaklanan maddi veya manevi zarara kıyasla daha az harcama yapılacağından göstergelerin maliyet azaltma üzerinde de etkisi olduğu söylenebilir.

## 1.2. Kentsel Turizm Kavramı

Kent turizmi, turizm endüstrisinin en eski branşlarından biridir. 1980'lerde ücretli izinlerin ortaya çıkmasıyla, kent turizminden uzaklaşma ve sahil, kırsal ve dağ turizmine yönelme eğilimi olmuştur (Bora, 2006: 132).

Kent turizmine artan ilginin nedeni; şehirlerin kültür ve dinlenme merkezleri haline gelmesini sağlayan, insanların yemek yediği, alışveriş yaptığı ve zaman geçirdiği davranış değişiklikleridir. Bu davranış değişiklikleri; artan boş zaman kavramı, insanların eğitim seviyelerindeki ilerleme, eğlence aktivitelerindeki değişim, farklı olanlara duyulan merak, seyahat için ayrılan bütçenin artması ve dünya çapında iş seyahatlerinin büyümesi gibi faktörlerden kaynaklanmıştır (Gönençer, 2009: 10-11).

Kent turizmi, genellikle deniz-kum-güneş üçlemesine tercih edilir, çünkü tüm mevsimlere ve yaş gruplarına hitap eder. Deniz kenarındaki turistler, genellikle şehre gelen turistlere kıyasla daha düşük harcama yaparlar, bu da kent turizminin ekonomi için daha avantajlı olduğunu gösterir (Ashworth ve Page, 2011: 15).

Şehirler, turistlerin ve yerel halkın eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi etkinlik sunar. Ana faktörler, konaklamayı şekillendiren mimari yapılar, müzeler, konserler ve spor etkinlikleri gibi çekici unsurları içerir. Diğer tamamlayıcı faktörler ise bu cazibe merkezlerini destekleyen alışveriş, yiyecek-içecek, konaklama birimleri ve ulaşım gibi unsurları içerir (Doğan, 2006: 132). Bir bölgenin tercih edilebilirliğini artırmak için altyapı, üst yapı ve erişilebilirlik gibi faktörlere yapılan yatırımlar önemlidir (Bahar ve Kozak, 2006: 240).

Kent turizmi, şehirlerin yaşlandıkça ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve mekânsal sorunları çözmek adına yeni iş fırsatları yaratmayı, kullanılmayan binaları

restore etmeyi ve kentsel dönüşüm uygulayarak şehirleri canlandırmayı gerektirir (Gönençer, 2009). Şehirler, kent imajını geliştirmek ve turist çekmek amacıyla farklı turizm türlerine odaklanabilir. Örneğin, alışveriş ve iş-kongre alanlarına odaklanan şehirler, spor veya kültürel etkinliklere odaklanarak kendilerini tanıtabilirler.

### 1.2.1. Kentsel Turizm Dinamikleri

Kent turizminin ortaya çıkışı, farklı ulusal ve kentsel bağlamlarda, bazen ortak dinamiklere dayanarak ve bazen konum özelinde dinamiklere dayanarak açıklanabilir. Dünyada kent turizmini ortaya koyan üç tür mekânsal gelişmenin yaygınlaştığı gözlemlenmektedir (Mullins, 1999: 245-246):

- İlk olarak, çekici coğrafi ve iklim koşullarına sahip şehirler, ilginç özelliklerinden dolayı doğrudan kent turizmi için dünya turizmine açılmaktadır.
- İkinci tür mekânsal dönüşüm, önemli tarihi ve kültürel özelliklere sahip yerlerin, bilinçli çabalar ve yatırımlar sonucunda dünya pazarında yer almasıdır.
- Üçüncü tür gelişme, özellikle turistler için özel olarak dönüştürülen ve talebe uygun hale getirilen alanlar olarak ortaya çıkar.

Doğal varlıklar, insanoğlunun müdahalesi olmadan doğal olarak oluşan çeşitli oluşumları içerir. Bu oluşumlar arasında manzara, su ve bitki örtüsü, dağlar, ova, kanyonlar, volkanlar, mercan adaları, krater gölleri, travertenler, peri bacaları, göller, şelaleler, nehirler ve plajlar bulunmaktadır (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 38).

Rekreasyon alanları, boş zamanlarda eğlence ve spor amaçlı faaliyetler için insanların gönüllü olarak katılabilecekleri yerler olarak Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bu alanlar, şehirlerde yerel halkın ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanmalıdır. Rekreasyon alanlarının çoğunluğu şehir merkezlerinde veya yakınında yer almalıdır, zira bu durum şehrin cazibesini artırır (Gönençer, 2009: 9).

Kentsel turizm, şehirlerin kültürel, tarihi, sanatsal ve diğer cazibe noktalarını ziyaret etmeye yönelik turistik faaliyetleri ifade eder. Kentler, turistlere çeşitli

deneyimler sunabilir ve bu turizm türü, bir dizi dinamik faktör tarafından etkilenir.

İşte kentsel turizmin dinamikleri (Oğan ve Yasak, 2020: 99-100):

**Kültürel ve Tarihi Zenginlikler:** Şehirlerin kültürel mirası, tarihi bölgeleri, müzeleri, sanat galerileri, mimari yapıları gibi unsurlar, kentsel turizmin temel çekiciliklerindedir.

**Eğlence ve Etkinlikler:** Konserler, festivaller, tiyatrolar, spor etkinlikleri gibi çeşitli eğlence ve etkinlikler, turistleri çekmek için önemli faktörlerdir.

**Yeme İçme ve Gastronomi:** Şehirlerin sunduğu çeşitli yeme içme seçenekleri, yerel mutfağın tanıtımı ve gastronomik deneyimler, turistler için önemli bir çekici faktördür.

**Alışveriş Olanakları:** Mağazalar, butikler, alışveriş caddeleri ve yerel pazarlar, turistlerin alışveriş yapma isteğini karşılamak için önemli bir rol oynar.

**Ulaşım Altyapısı:** İyi bir ulaşım altyapısı, şehre kolayca ulaşım sağlamak ve şehir içinde rahat gezme imkânı sunmak açısından önemlidir.

**Konaklama İmkânları:** Çeşitli konaklama seçenekleri, oteller, hosteller, kiralık evler gibi turistlere konforlu konaklama sağlayarak kentsel turizmi destekler.

**Yeşil Alanlar ve Rekreasyon:** Şehirlerdeki parklar, bahçeler, plajlar gibi açık hava alanları, turistlere dinlenme ve rekreasyon imkanları sunar.

**Teknolojik İmkânlar:** İnternet erişimi, dijital rehberlik uygulamaları ve diğer teknolojik imkânlar, turistlerin şehirde gezinmelerini kolaylaştırabilir.

**Güvenlik ve Sağlık Hizmetleri:** Şehirlerin güvenliği ve sağlık hizmetleri, turistlerin memnuniyetini ve güvenli bir seyahat deneyimini etkileyen kritik unsurlardır.

**Turizm Pazarlama ve Tanıtım:** Şehirlerin turistik potansiyelini doğru bir şekilde pazarlaması ve tanıtması, kentsel turizmin başarısı için kritik öneme sahiptir.

Bu dinamik faktörlerin etkileşimi, kentsel turizmin gelişimini ve çekiciliğini belirler. Başarılı bir kentsel turizm, şehirlerin sunduğu zengin kültürel ve turistik deneyimleri etkili bir şekilde tanımlamayı ve pazarlamayı gerektirir.

Modernizmin benzerlik yaratma eğilimi, turizm faaliyetleri ve yapı malzemelerine de yansımıştır. Ancak postmodernizm, kentleşmeyi, geçmiş ve geleceği birleştirerek tamamen yeni bir yapıya dönüştürmüştür. Bu sayede kentsel alanlar farklı ihtiyaçları karşılayabilir ve farklı mekânları birleştirebilir. Postmodernizm, farklı dönemlerden mimari stilleri kullanma eğilimindedir, modernizmin aksine aynı değil farklı dönemlerden mimari stilleri içerir (Türkün, 2007).

Bu nedenle, şehirler, tarihi ve kültürel miraslarını kullanarak ve özgünlük yolunda yeni alanlar tasarlayarak alternatif turizm stratejileri geliştirmiştir (Bahar ve Kozak, 2006: 240). Küresel ekonominin yarattığı iş ortaklıkları, dünya çapında iş gezileri, konferanslar, fuarlar, spor etkinlikleri, gastronomi, mimari yapılar, müzeler ve konserler gibi organizasyon türlerine olanak tanımıştır. Bu düzenlemeler genellikle şehir merkezlerine odaklanmıştır.

### **1.2.2. Kentsel Turizm Politikaları**

Turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak, turizmde kaliteyi artırmak, destinasyonun erişilebilirliğini sağlamak, turizm çeşitliliğini artırmak, tüm nüfusun turizme katılımını sağlamak ve turizmde uluslararası ve ikili işbirliği kurmak ana hedeftir. Bu bağlamda önemli kavramlar şu şekildedir (Gönençer, 2009: 12):

- **Sürdürülebilirlik:** Turistlerin seyahat etmesini sağlayan önemli faktörlerden biri de doğa ve manzardır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizmin korunması önemlidir. İklim koruma politikalarının uygulanması ve çevre dostu, doğa dostu turizm türlerinin desteklenmesi gerekmektedir,

- **Kalite:** Küreselleşme arttıkça turizm sektöründe olduğu gibi diğer sektörlerde de destinasyonlar arasındaki rekabet artmaktadır. Bu nedenle dünya çapındaki destinasyon rekabetinde öne çıkabilmek için turizmde kaliteye önem verilmektedir. Turizmde fiyat/kalite oranına ulaşmak için çalışanların mesleki eğitimine önem verilmelidir,

- Erişilebilirlik: Kapsamlı bir ulaşım ağına sahip olmak önemlidir. Bu nedenle ulaşım altyapısına yatırım yapılmalı ve bu alandaki politikalar etkin ulaşımın geliştirilmesine odaklanmalıdır,

- Katılım: Farklı gelir düzeyindeki bireylerin turizme katılımı, sağlık ve sosyal kısıtlamaları olan kişilerin seyahat etmesi hedeflenmelidir. Bu bağlamda konaklama ve turistik ürünlerin makul fiyatları teşvik edilmeli ve engelli bireylere erişilebilirlik sağlanmalıdır,

- Çeşitlilik: Bir bölgede turizm sezonunun yıl boyunca devam edebilmesi için farklı turizm türlerine ihtiyaç vardır. Kültür ve kent turizmi, iş-kongre turizmi, alışveriş turizmi ve eğlence turizmi bu çeşitliliğin önemli bileşenleridir (Gönençer, 2009: 12-13).

Kentsel turizm politikaları, bir şehrin turistik çekiciliklerini geliştirmek, turistleri destinasyona çekmek, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve yerel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla geliştirilen stratejiler ve yönergelerdir. Bu politikalar, şehir yönetimleri, turizm otoriteleri ve yerel paydaşlar tarafından bir araya getirilir ve uygulanır. Kentsel turizm politikalarını anlamak için önemli bazı unsurlar (Gönençer, 2009: 12-13):

Turistik Çekiciliklerin Geliştirilmesi: Şehirdeki kültürel, tarihi, sanatsal ve doğal alanlar turistlere sunulacak deneyimler için geliştirilir aynı zamanda müzeler,

festivaller, konserler gibi etkinlikler desteklenir ve yeni turistik noktalar oluşturulabilir.

**Altyapı İyileştirmeleri:** Ulaşım, konaklama, yeme içme, rekreasyon gibi turistik altyapı unsurları güçlendirilir. Yeni ve çeşitli konaklama alanlarının oluşturulması, ulaşım ağının geliştirilmesi ve turistlerin kolayca gezinebileceği altyapılar oluşturulması bu politika kapsamında yer alır.

**Kültür ve Sanat Destekleri:** Yerel kültür ve sanat etkinlikleri teşvik edilir ve yerel sanatçılara destek, sanat galerilerinin oluşturulması, kültürel etkinliklerin düzenlenmesi gibi unsurlar kentsel turizmi destekleyen politikalarlardır.

**Eğitim ve Bilgilendirme:** Turistlere yönelik bilgilendirme ve eğitim programları düzenlenir. Turistlerin şehrin tarihî ve kültürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla rehberlik hizmetleri ve tanıtıcı materyaller sunulabilir.

**Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları:** Kentsel turizm politikalarında sürdürülebilirlik önemli bir rol oynar. Doğal kaynakların korunması, çevresel etkilerin azaltılması ve yerel toplulukların turizm faaliyetlerinden adil bir şekilde faydalanması gibi prensiplere odaklanılır.

**Yerel Ekonomiye Katkı:** Kentsel turizm politikaları, turizmin yerel ekonomiye olan katkısını artırmayı hedefler. Yerel esnafın desteklenmesi, el sanatları ve geleneksel ürünlerin tanıtımı gibi adımlar bu politika çerçevesinde atılabilir.

**Turizm Pazarlaması ve Tanıtım:** Şehrin turistik değerlerinin etkili bir şekilde pazarlanması ve tanıtılması önemlidir. İyi tasarlanmış bir tanıtım stratejisi, hedef kitlelere ulaşarak şehirdeki turizmi canlandırabilir.

**Turizm ile İlgili Düzenlemeler:** Kentsel turizm politikaları, turistik faaliyetlere ilişkin düzenlemeleri içerir. Turist güvenliği, kalite standartları, turistik tesislerin denetimi gibi konular bu politika alanında değerlendirilir.

Bu politikalar, kentsel turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini ve şehirde turistlerin olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamayı amaçlar. Aynı zamanda, yerel toplulukların kültürel, sosyal ve ekonomik yaşamına olumlu katkılarda bulunmayı hedefler.

### **1.3. Kamp Turizmi**

Doğa temelli alternatif bir turizm türü olan kamp turizmi, ziyaretçilere doğa ile iç içe olma olanağı sunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, kamp kavramı, kamping etkinliği, kamp alanları ve turizm potansiyeli ve kamp turizminden bahsedilecektir.

#### **1.3.1. Kamp Kavramı**

Kamp, bireysel ifadeleri uygun hale getirmek için geniş bir çeşitlilikte gerçekleştirilebilen geniş çaplı bir etkinliktir (Lapage ve Cormier, 1977: 25). Aynı zamanda, kamp, özgüveni geliştirmede ve girişimcilik ruhunu ortaya çıkarmada en önemli eğitim değerine sahip olan, kampçılara doğa ile yakın ilişki kurma olanağı sağlayan ve onları basit ve rahat bir yaşama açan, günlük varoluşun öneminden ve karmaşıklıklarından kaçınma amacını içeren benzersiz bir amaç ve motivasyon kaynaklarına sahip olan bir macera türüdür. "Kamp," genellikle doğada açık hava ortamında gerçekleşen, gençler, çocuklar veya yetişkinler için düzenlenen eğlenceli ve öğretici etkinlikleri içeren bir konsepti ifade eder. Genellikle belirli bir süre boyunca, birkaç gün ila birkaç hafta sürebilen bir etkinliktir (Garst ve Williams, 2010).

Kamp, katılımcılara açık havada yaşam becerileri kazandırmak, doğayı keşfetmelerini sağlamak, sosyal becerilerini geliştirmek ve genel olarak eğlenceli bir deneyim sunmaktır. Kamp, genellikle çeşitli aktiviteler içerir ve bunlar arasında doğa yürüyüşleri, yaban hayatı izleme, bitki gözlemciliği, yüzme, yoga, meditasyon, kamp ateşi etrafında şarkı söyleme, kano veya kaya tırmanışı gibi macera sporları, el sanatları, takım oyunları ve ekip aktiviteleri bulunabilir (Gürsoy ve Chen, 2012).

Çocuk ve gençlik kampları, genellikle çocukların sosyal becerilerini geliştirmeleri, doğayı tanımaları, takım çalışması ve liderlik becerilerini öğrenmeleri için ideal bir ortam sunar. Yetişkinler için düzenlenen kamplar ise genellikle belirli bir beceriyi öğrenme, hobileri geliştirme, sosyalleşme, yeni yerler tanıma veya sadece dinlenme ve doğayla iç içe olma amacı gütmektedir (Aydin vd., 2020).

Kamp kavramı, genellikle katılımcıların bir araya gelip paylaşım yapmalarını, doğayı deneyimlemelerini ve unutulmaz anılar biriktirmelerini hedefler. Kamp alanları katılımcılara güvenli bir ortamda yeni şeyler deneme fırsatı sunar.

Kamp, katılımcıların geçici olarak dış mekânda konakladığı ve genellikle çadırların veya özel tasarlanmış araçların barınma ihtiyaçları için kullanıldığı bir rekreasyon etkinliğidir. Ayrıca, insanların yapmak istedikleri ve yapmak zorunda olmadıkları, genellikle parklar ve koruma alanları gibi bölgelerde gerçekleşen ve bir veya daha fazla geceyi doğal bir ortamda geçirmeyi içeren doğa temelli turizm türü olarak kabul edilen bir rekreasyon etkinliği olarak ifade edilir (Hewer vd., 2017: 1806).

Kamp, genellikle doğal ortamlarda açık havada geçici olarak konaklamayı ifade eden bir terimdir. Kamp, doğa ile iç içe olma, açık havada zaman geçirme, doğal güzellikleri keşfetme ve genellikle geleneksel konaklama yerlerinden uzaklaşma amacı güder. Kamp yapma aktivitesi geniş bir yelpazede gerçekleşebilir ve çeşitli türleri bulunabilir. Kamp kavramını daha ayrıntılı anlatan bazı temel özellikler (Brooker ve Joppe, 2014) :

**Doğa ve Açık Hava:** Kamp, genellikle doğal ortamlarda, dağlarda, ormanlarda, göl kenarlarında veya kamp alanlarında gerçekleşir. Katılımcılar, açık havada vakit geçirerek doğanın tadını çıkarır.

**Geçici Konaklama:** Kamp, genellikle birkaç gün süreyle geçici olarak konaklamayı içerir. Çadır, karavan, hamak veya açık hava sığınağı gibi geçici konaklama araçları kullanılabilir.

**Açık Havada Aktiviteler:** Kamp, genellikle doğa ile etkileşimi artırmak ve açık havada çeşitli aktiviteleri içerir. Bu aktiviteler arasında yürüyüş, kamp ateşi etrafında oturma, balık tutma, dağ bisikleti, kano, doğa gözlemi gibi etkinlikler bulunabilir.

**Kamp Ekipmanları:** Kamp yaparken kullanılan ekipmanlar arasında çadır, uyku tulumu, mat, kamp ocakları, pişirme ekipmanları ve kamp lambaları gibi malzemeler yer alır.

**Kamp Alanları:** Bazı bölgelerde özel olarak belirlenmiş kamp alanları bulunur. Bu alanlar genellikle kamp yapmaya uygun altyapıya sahiptir ve kampçılara güvenli bir ortam sunar.

**Sosyal Deneyim:** Kamp, genellikle gruplar halinde yapılır ve katılımcılar arasında sosyal etkileşimi teşvik eder. Aileler, arkadaş grupları veya kamp grupları arasında paylaşılan deneyimler, güçlü bağlar oluşturabilir.

**Sürdürülebilir Turizm:** Kamp yapma faaliyetleri, doğayı koruma ve sürdürülebilir turizm prensiplerine uyma potansiyeline sahiptir. Kampçılar genellikle çevreye duyarlı bir şekilde davranmayı benimserler.

Kamp, doğayla bağlantı kurma, stresten uzaklaşma, eğlenme ve macera arayan birçok kişi için popüler bir rekreasyon ve tatil seçeneğidir.

### **1.3.2. Kamping Etkinliği**

Amerika Birleşik Devletleri, kamp hayatının yaygın olduğu ilk ülke olarak bilinmektedir ve "kamp" kelimesi, bir çadır veya barakada konaklama anlamına gelir; "Kamping/Kamp yapma" ise bu konaklama yapılarında sürdürülen ortak yaşamı ifade eder (Talkcamping, 2023). Genellikle kamp etkinliklerinin düzenlendiği alanlar; şehir girişlerinde, kentlerin girişlerinde; denizler, akarsular, göller, ovalar, dağlar ve ormanlar gibi doğal güzelliklere sahip bölgelerde kurulan ve genellikle kampçıların herhangi bir hizmet beklemeden geceyi geçirdiği, yemek yediği, içki içtiği, dinlendiği, eğlence ve spor aktivitelerinin tadını çıkardığı ve sürdürdüğü

alanlardır. Bugünün kapitalist sisteminin insanlar üzerindeki sürekli çalışma baskısı ve toptan endüstriyel üretimin artmasıyla birlikte insanların dinlenmek, doğada yaşamak, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumak, özellikle doğada rekreasyonel veya spor aktivitelerine katılmak amacıyla kullandıkları günlük kulübeler, çadırlar, barakalar veya karavanlar gibi yerlerle yapılan bir rekreasyon faaliyetidir (Topay ve Koçan, 2009).

Resmi Gazete Tarihi 14.10.1993, Sayı:21728'de yayımlanan "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Nitelikleri Hakkında Yönetmelik" kapsamında kampingleri açıklamaktadır. Bu yönetmelik, kampingleri tanımlayarak bu tesislerin belirli standartlara uymalarını ve turistlere hizmet verirken belirli kriterlere göre faaliyet göstermelerini sağlamayı amaçlamaktadır. İşte bu tanımın bazı önemli noktaları (Akdeniz Seyidoğlu, 2020: 308):

Ünite Sayısı: Kampinglerin en az 30 üniteye sahip olması gerekmektedir. Bu, kampinglerin belirli bir kapasiteye sahip olmalarını ve genellikle daha büyük tesisler olmalarını öngörür.

Konum: Kampingler, genellikle otoyol güzergâhları ve kent girişlerinde, doğal güzelliklere sahip bölgelerde kurulmuş olmalıdır. Bu, turistlerin kolayca ulaşabileceği ve doğanın güzelliklerinden faydalanabileceği yerlerde bulunmalarını hedefler.

Hizmetler: Kampingler, turistlerin kendi imkânlarıyla konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir. Yani, kampinglerde genellikle kendi çadırlarını kuran turistlere temel konaklama ve diğer ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunulmaktadır.

Çevre Koruma ve Sürdürülebilirlik: Yönetmelik, kamping alanlarının yönetimi ve işletimi, çevre koruma ve sürdürülebilirlik, kamping alanlarının planlanması, tasarımı ve yönetimi gibi konularda belirli standartlar ve prensipler getirerek çevresel etkilerin göz önünde bulundurulmasını vurgular.

Bu tanım, kampinglerin sadece konaklama değil, aynı zamanda çevresel etkileri ve sürdürülebilir turizm prensiplerini de dikkate alarak planlanması ve işletilmesi gerektiğini belirtir.

Kamp etkinliklerinin organizasyonu ve yönetimi, 19. yüzyılın sonlarına doğru şekillenmeye başlamıştır. İlk düzenlenmiş kamp etkinlikleri genellikle gençlerin dışarıda zaman geçirmesi, doğayı ve vahşi yaşamı keşfetmesi ve grup çalışmaları yapması amacıyla düzenlenmiştir. Organize kamp etkinliklerinin kökenleri, İngiltere'de ortaya çıkan "açık hava" hareketine dayanmaktadır. Bu hareket, 19. yüzyılın sonlarına doğru, sağlık ve esenlik için zamanın büyük bir önemini vurgulamıştır (Campamerica, 2016).

ABD'de kamp etkinlikleri, gençlerin fiziksel ve zihinsel gelişimini desteklemek amacıyla 1861'de ilk kez düzenlenmiştir. Bu etkinliklerin organizasyonu ve yönetimi özellikle YMCA ve YWCA gibi kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kuruluşlar, gençlerin liderlik becerilerini geliştirmelerine ve sosyal becerilerini artırmalarına yardımcı olmak için kamp etkinlikleri düzenlemiştir. Kamp etkinliklerinin gelişimi 20. yüzyılın başlarında hız kazanmıştır. Bu dönemde ABD'de kamp etkinlikleri, özellikle gençler için liderlik becerilerini geliştirmeleri ve grup çalışmalarını teşvik etmeleri açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, kamp etkinlikleri, doğa sevgisi, çevre koruma ve sürdürülebilirlik gibi konuları gündeme getirmeye yardımcı olmuştur (Doğantan,2014).

Kamp etkinlikleri, genellikle açık havada, doğal ortamlarda gerçekleştirilen ve genellikle doğa ile iç içe bir deneyimi amaçlayan aktivitelerdir. Kamping etkinlikleri şu şekilde sıralanabilir (Mikulić vd., 2017) :

**Çadır Kurma:** Temel bir kamping etkinliği olan çadır kurma, kamp alanında geceyi geçirmenin temel unsurlarından biridir. Çadır kurma becerilerini geliştirmek için etkili olmaktadır.

**Doğa Yürüyüşleri:** Kamp alanının etrafında veya yakınındaki doğa parkurlarında yürüyüşe çıkmak, çevreyi keşfetmek ve doğanın güzelliklerini görmek için harika bir yoldur.

**Kamp Ateşi:** Kamp ateşi etrafında oturmak, sıcak içecekler içmek, yemek pişirmek ve grup arkadaşlarınızla sohbet etmek kamp deneyiminin vazgeçilmezlerindedir.

**Açık Hava Yemekleri:** Kamp ateşinde veya taşınabilir ocaklarda yemek pişirmek, doğal malzemelerle lezzetli yemekler hazırlamak kampçılar arasında popüler bir etkinliktir.

**Yıldız Gözlemi:** Kamp alanında açık bir gökyüzü altında yıldızları izlemek, takımyıldızları tanımak ve gece gökyüzündeki güzellikleri keşfetmek kamp deneyimini daha özel kılabilir.

**Su Sporları:** Eğer kamp alanı bir göl veya nehir kenarındaysa, kano, Rafting veya kürek gibi su sporlarıyla vakit geçirebilirsiniz.

**Dağcılık ve Tırmanma:** Eğer kamp yaptığınız yerde dağlar varsa, dağcılık ve tırmanma aktivitelerine katılarak doğayla baş başa heyecan verici bir deneyim yaşayabilirsiniz.

**Kamp Oyunları:** Kamp ateşi etrafında veya kamp alanında çeşitli oyunlar oynayarak eğlenceli bir zaman geçirebilirsiniz. Frizbi, badminton, voleybol gibi sporları da düşünebilirsiniz.

**Fotoğrafçılık ve Resim:** Doğanın güzelliklerini fotoğraflamak veya resmetmek, kamp deneyimini sanatsal bir boyuta taşıyabilir.

**Eğitici Aktiviteler:** Doğada hayatta kalma becerileri, yıldızların yönlendirilmesi gibi eğitici aktiviteler düzenleyerek hem eğlenceli zaman geçirebilir hem de öğrenebilirsiniz.

Kamping etkinlikleri geniş bir yelpazede gerçekleştirilebilecek etkinlikleri kapsar ve grup üyelerinin ilgi alanlarına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir.

### **1.3.3. Kamp Alanları ve Turizm Potansiyeli**

Turizmin mevsimsel niteliği nedeniyle konaklama alanları genellikle ağır, yaygın teknolojiler kullanılarak yapılmakta ve çıkarılamaz nitelikte olabilmektedir. Bu tür yapılar, buldukları hassas bölgeler üzerinde kalıcı etkilere neden olabilir ve çevresel etkiyi artırabilir. Bu durumda, esnek ve düşük çevresel etkiye sahip teknolojilerin kullanımını teşvik etmek önemlidir. Alternatif bir konaklama seçeneği olarak, açık hava rekreasyon alanlarından biri olan kamping alanları, daha çevre dostu bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Kamping alanları, mevsimsel turizm desenleri kapsamında önemli bir bölgesel alan oluşturabilir. Kamping alanları, çevresel etkiyi azaltmak ve bölgesel sürdürülebilirliği sağlamak için mevcut konaklama seçeneklerine alternatif bir seçenek sunar (Lucivero, 2015).

Dünya genelinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri, büyük ve çeşitli kamping alanlarına sahip olmasıyla ünlüdür. Kamp yapma, doğal parklar, ulusal ormanlar ve göller gibi bölgelerde popülerdir. Bu durum, turistlerin konaklama, yeme içme, ulaşım ve açık hava ekipmanı gibi masraflarla karşılaşmalarına neden olur. Amerika'da kamp yapmak, turizm endüstrisine önemli bir ekonomik katkı sağlar. Yine Kanada, büyük doğal alanlara ve vahşi yaşam zenginliğine sahip bir ülkedir. Kamp yapma, özellikle Rocky Dağları, Büyük Göller ve Kanada'nın ulusal parkları gibi bölgelerde turistler arasında popülerdir. Bu durum, Kanada'nın turizm gelirlerine katkıda bulunur. Avustralya'da, kıyı bölgeleri, ulusal parklar ve Outback gibi yerlerde kamp yapma faaliyetleri, ülkenin eşsiz doğal güzellikleri ve geniş açık alanları nedeniyle yaygın bir tercih olan bir turizm aktivitesidir. Turistler, Avustralya'da kamp yaparlar ve ülkenin doğal cazibelerini deneyimlerken konaklama ve diğer masrafları karşılarlar. Yeni Zelanda, doğal manzaraları ve açık hava aktiviteleri için ideal bir ülkedir. Ülke, kamp ve karavan turizmi için birçok seçenek sunar. Kamping, özellikle Yeni Zelanda'nın Ulusal Parkları ve Büyük Yürüyüşler

gibi bölgelerde turizm endüstrisine önemli bir katkı sağlar (European Comission, 2000).

Ülkelerin doğal güzelliklerinin turizme katkıda bulunmak amacıyla düzenlendiği bir kamp türü olan Glamping (Lüks Kamp), klasik kampçılığı ve lüks tatil fırsatlarını içerir. Bu tür kamp alanları, özel olarak tasarlanmış şık çadırlar, barakalar veya yurtlar sunarak konforlu bir kamp deneyimi sağlamayı amaçlar. Bu tür kamp alanlarının düzenlenmesi, rekreasyonel kamp alanlarının düzenlenmesiyle de ilgilidir. Klasik kampta yapılan tüm aktiviteler, bu alanlarda da gerçekleştirilebilir (Milohnic vd., 2019: 457). Bu alanların düzenlenmesi sonucunda kamp etkinliklerinin yerel ve uluslararası turizme katkı sağladığı söylenebilir.

#### **1.3.4. Kamp Turizmi**

Kampçılık, insanların doğa içinde tatil yapabilecekleri ve sosyal etkileşimde bulunabilecekleri en eski açık hava rekreasyon etkinliklerinden biridir. Kampçılığın kökenleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır ve günümüzde hala önemli bir tatil değeridir (Birdir vd., 2015).

Kamp ve karavan turizmi temelde iki farklı turizm türü olsa da, bu iki kavram genellikle tek bir turizm türü gibi bir arada kullanılır. Çünkü karavan turizmi olmadan kamping alanları ve kamping alanları olmadan karavan turizmi, tek başlarına alındığında eksik kavramlar olarak kalacaktır. Bu iki kavram birbirini tamamlayıcı olarak kabul edilir (Şenol, 2011 ).

İnsanlar bir süreliğine kentsel ortamların fiziksel ve psikolojik baskılarından uzaklaşmak ve doğayla temas halinde olmak isteyebilir. Kamp etkinlikleri, doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşıladığı için tercih edilir ve farklı spor aktiviteleri ile konaklama türleri sunar (Topay ve Koçan, 2009: 116).

Kentleşme ve nüfus yaşlanması gibi değişiklikler, geleceğin kamping alanlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişiklikler, kamp alanı yöneticilerinin kararlarında belirleyici olmaktadır (Milohnic ve Bonifacic, 2014: 380).

Kamp ve karavan turizmi, insanların kendi ulaşım, konaklama ve kısmen yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak, farklı ülkeleri görmek ve tanımak, genellikle daha ekonomik bir tatil yapmak amacıyla karavanları ve çadırları ile yaptığı ziyaretlerdir (Kırklareli Kültür Turizm, 2018).

Günümüzde kampçılık başlıca bir rekreasyon etkinliği olup, insanların geçici olarak dışarıda yaşadığı bir faaliyettir. Kampçılar, balık tutma, avcılık, yüzmeye, bitki incelemesi, kuş ve vahşi yaşam gözlemleme ve doğa fotoğrafçılığı gibi farklı spor etkinliklerine katılabilmektedirler (Birdir vd., 2015).

Kamp alanları ve karavan parkları, düşük maliyetli bir turizm nişinden çok yönlü bir rekreasyon deneyimine evrilmiştir ve farklı demografik özelliklere sahip insanlar tarafından farklı düzeylerde değer görmektedir. Kendi başlarına kaçış, sosyalleşme, özgürlük ve keşif ihtiyaçları tarafından motive edilen alternatif bir konaklama veya yaşam tarzı olarak konumlanmıştır (Brooker ve Joppe, 2013: 2).

Düşük maliyetli bir turizm etkinliği olarak kabul edilse de son yıllarda "glamping" olarak adlandırılan lüks kamp alanları da hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de bunlara benzer birkaç kamp alanı bulunmasına rağmen, genellikle yüksek gelir gruplarına hitap etmektedir (Olca ve Turhan, 2017: 980).

Bu tür turizmi tercih eden kişi sayısındaki artışın nedenlerinden birinin sosyolojik değişiklikler olduğunu söylenebilir. Seyahatin genellikle şehir hayatından kaçınanlar tarafından yapılan bir faaliyet olduğunu düşünerek, en önemli motivasyon kaynağının doğa sevgisi ve özlemi olduğu söylenebilir.

Profesyonel anlamda, kamp turizmi, karavanlarıyla turizme katılan veya çadırları seven insanlar için park ve konaklama imkânları sağlamak üzere oluşturulan özel olarak donatılmış ve işletilen lisanslı tesislerden faydalanma faaliyetleri olarak anlaşılır. Bu tesisler için "kamping" terimi kullanılır (Şenol, 2011: 481). Ayrıca kampçıların geçici evlerini kurabilecekleri birkaç kamp alanı da bulunmaktadır. Kamp alanları, ormanlarda, çöllerde, yüksek platolarda, dağlarda, göl kenarlarında ve okyanus plajlarında konumlanmıştır.

Kamp alanlarını rezerve etmek için dikkate alınması gereken kriterleri Topay ve Koçan (2009) şu şekilde sıralamıştır: İdeal bir kamp yeri, yağmuru boşaltabilen hafif eğimli bir arazide, yaşayan insanların hayatını tehlikeye atabilecek çığ ve toprak kaymaları riski olmayan bir açık alanda olmalıdır. Bioklimatik konfor açısından özellikle rakım 800-2000 metre arasında, doğuya ve güneye bakacak şekilde, rüzgâr hızı bölgedeki aktiviteleri ve tesisleri etkileyecek kadar yüksek değil (0-10 m/s arasında), bağıl nem değerleri aktiviteleri olumsuz etkilemeyecek (%25-75 arasında) olmalıdır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine Dair Yönetmeliği, kamp alanlarında bulunması gereken özellikleri şu şekilde ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Peyzaj Düzenlemesi: Kamp alanı, çit, duvar ve yeşillik gibi düzenlemelerle çevresinden izole edilmiş ve aydınlatılmıştır. Bu düzenlemeler, kampın iç ve dış güvenliğini sağlamak amacıyla çevresel özelliklere uygun olarak yapılır. Kamp alanı drenaj ve ağaçlandırmaya sahiptir. Boş alanlar çimlendirilir. Gece konaklama birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim koşullarına uygun şekilde toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.
- Kapasite ve Kamp Üniteleri: Kampçılıkta, her kamp ünitesi için hesaplanacak alan, seksen metrekaredir. Kamp ünitesi; bir çadır veya çadır-araç veya karavan veya bungalovu içerir ve her birim ortalama üç kişiyi ağırlar. Yerli ve yabancılara ait karavan veya karavanların bakımı, onarımı ve kışlaması için gerekli düzenlemeler yapılabilir. Bungalov birimleri; üç yatak kapasitesini aşamaz, toplam kamp ünitelerinin %20'sini geçemez ve bu birimlerde mutfak düzenlemesi yapılamaz.

- Giriş Tesisleri: Girişte otopark, resepsiyon, emanet eşya ve telefon hizmetleri sağlamak için düzenlemeler yapılır.
- Ortak Kullanım Tesisleri: Kamp alanındaki ortak kullanım tesisleri şu şekilde düzenlenir:
- Konaklama alanının kullanım amacına uygun olarak düzenlenmesi,
- Her on kampçı için en az bir kadın ve bir erkek tuvalet, duş ve lavabo ile lavabo yanındaki prizler,
- Her on kampçı için en az bir çamaşır makinesi ve ütü yeri,
- Her beş birim için yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama imkânı ve kilitli buzdolabı olan en az bir kapalı alan.
- Kampçılara Sağlanan Hizmetler: Satış noktası, ilk yardım malzemeleri, karavan tuvaletlerinin ve atık su tanklarının boşaltılması için uygun yerler, kamp ünitelerine elektrik hizmeti, kampçılara sıcak ve soğuk içme suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.

Kampçılar, diğer ekoturizm faaliyetlerine katılanlar gibi, kamp yapmanın yasak veya kısıtlı olduğu alanlarda yasaklara uymalı, kamp alanlarında flora ve fauna üzerinde minimum zarara neden olacak şekilde hareket etmeli ve seyahat etme faaliyeti sırasında çevreye atık bırakmamalı, doğada iz bırakmamalıdır; özellikle tehlike altındaki hayvanların bulunduğu alanlarda gürültü vb. kirlilik yaratmamalıdır (Kaypak, 2010: 103).

#### **1.4. Kent İmajı Kavramı**

Günümüzde tüzel kişiler tarafından oldukça önemli bir konuma gelmiş olan imaj oluşturma çabası, hedef kitle tarafından da aynı derecede önemli bir yer tutmaya başlamakta, hedef kitlenin kurumun imajından etkilendikleri de yoğun şekilde gözlemlenmektedir (Koçyiğit ve Özüpek, 2014: 153). Gelişmekte olan dünyamızda, şehir olgusu bir imaj ve tüketim alanına dönüşmüştür (Çelik, 2009: 535).

Günümüzde, şehirler birbirleriyle rekabet etmek ve kendilerini geliştirerek üstünlük kurmak için çaba sarf etmektedir. Kent imajının, şehirlerin çekici merkezler olarak seçilmesinde en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Kent imajı, bir kişinin bir şehir hakkındaki izlenimleri, düşünceleri ve görüşlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Ayrıca, şehre ilişkin hedef kitleye dair psikolojik özelliklerin bütünü olarak da adlandırılabilir. İnsanların zihinlerindeki kent imajı, şehir pazarlamasında kritik bir rol oynar (Altınbaş, 2013: 160-161).

Hava durumu, iklim, fiyatlar ve yerel halkın tutumu gibi somut bileşenler kent imajının betonlaşmış bileşenini oluştururken, turistlerin ziyaretleri sırasında beledikleri atmosfer, kişilik özellikleri ve motivasyonlar psikolojik bileşeni oluşturur (Görkemli vd., 2013: 151).

Bir kentin imajı hem mekân estetiği hem de günlük hayat ile rasyonel ve duygusal bir etkileşim sonucu meydana gelmektedir (Koçyiğit, 2018: 99). Tarihi ve turistik cazibeler, sosyal tesisler, altyapı ve ulaşım gibi çeşitli faktörler bir şehrin imajını etkileyebilir (Zeren, 2011: 191). Şehirlerin mimari yapılarını geliştirmek ve sosyal-kültürel olanakları artırmak, olumsuz bir kent imajını olumlu bir hale dönüştürmede katkıda bulunabilir (Demirel, 2014: 232).

Bir kentin imajı, ziyaretçilerin kent hakkında sahip oldukları izlenim ve görüşleri temsil eder. İnsanlar sıklıkla ziyaret etmedikleri yerler hakkında izlenimler oluşturabilirler ve bu zihinsel yapılar gerçek bilgilere dayanmayabilir. Eğitim, medya etkileşimi, izlenen filmler, okunan kitaplar, çevreden duyulan olumsuz yorumlar, beklentiler, geçmiş deneyimler, önyargılar ve inançlar, bu imajı şekillendirmede rol oynar (Zeren, 2011: 191).

Her şehrin geçmişten gelen geleneklerine, bulunduğu coğrafyanın etkisine ve sosyal, kültürel ve ticari önemine dayanan benzersiz özellikleri vardır. Bugünün yoğun uluslararası rekabet ortamında şehirler, iş adamları, turistler ve yerel halk için daha çekici hale gelmeyi amaçlayarak kendilerini diğerlerinden ayırmaya çalışırlar. Bu nedenle, şehirler pazarlama ve markalaşma çabalarını artırmakta ve geçmişten

gelen bilgiyle oluşturdukları olumsuz veya tarafsız imajı olumlu veya istenen bir seviyeye yükseltmeye çalışmaktadır.

Her markanın kendi algılama tarzı ve imajı olduğu gibi, mekânlar da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi birer imaja sahiptir. Bu nedenle, mekânlar hedef kitlelerinin arasında arzu ettikleri güveni ve sadakati oluşturmak için güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemelidirler (Saran, 2005: 105). Şehirlerin başarılı pazarlamada iyi bir imaja ihtiyacı vardır.

Uzun vadeli projelerde, Şehirler stratejik imaj yönetimi ile imajlarını yönetmelidir. Bir Şehrin imajı (1) Geçerli, (2) İkna edici, (3) Basit, (4) Çekici ve (5) Farklı olmalıdır (Altınbaş, 2013: 161). Kent imajını, insanların Şehir hakkında sahip olduğu izlenimler, hayal güçleri ve etkilerin toplamı olarak tanımlayabiliriz.

#### **1.4.1. Kentsel İmaj Öğeleri**

Şehrin karakteristik özelliklerini etkileyen faktörler, sosyo-kültürel, fiziksel ve ekonomik yapısındaki değişiklikler olarak ortaya çıkar. Bu faktörler, Şehrin kültürel yapısı içinde yaşıyan toplulukları etkiler ve kent imajının oluşumunu ve gelişimini doğrudan etkiler. Bu etkileşimde iletişim aktif bir rol oynarken, aynı zamanda Şehrin kültürel yapısının değişmesine neden olur. Değişikliklerin yaşandığı kentsel alanlarda var olan doğal ve yapay çevresel unsurlar da bu oluşumda önemli bir rol oynar. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde ve etkileşime girdiğinde, kentsel imaj unsurlarını oluştururlar (Güley, 2001: 2).

Diğer yandan, bir yerin sosyal ilişkiler açısından anlamı, işlevi, adı ve tarihi ile olan ilişkisi, yani o Şehrin kalitesi olan imajlanabilirlik üzerinde etkili olabilir (Lynch, 2012: 51). Kentsel imaj faktörleri bir arada oldukça anlam taşır. Bu, kent imajını güçlendirmek ve zenginleştirmek açısından son derece önemli bir durumdur. Bu nedenle, hepsi birbirleriyle etkileşimde bulunmalıdır. Unsurlar tarafından güçlendirilen ve iyi bir şekilde düzenlenen bir Şehri anlama ve algılama konusunda insanlar herhangi bir sorunla karşılaşmazlar. Bu, Şehir için son derece olumlu bir durumdur.

Bir kenti algılama ve öğrenme altyapısı, şehirle ve şehirde yaşayan insanlar arasındaki iletişimidir. Bu iletişimin doğru ve sağlam bir temel üzerinde kurulabilmesi için şehrin yapısal unsurlarının anlaşılır olması gerekir (Erkan ve Yenen, 2010: 68).

Kent imajının oluşumunda ve gelişiminde etkili olan birçok faktör vardır. Bunlar; konaklama türleri, alışveriş ve eğlence imkânları, ulaşım ağı ve kolaylığı, sportif aktiviteler, kentin altyapısı, müzeler, hediyelik eşya dükkânları, festival ve sanat alanları, yerel halkın tutumları, ulaşım araçları, havaalanları, dinlenme yerleri, yeşil alan, parklar, deniz ulaşımı, plajların durumu, yöresel mutfağı, fiyatların durumu gibi unsurlar da etkili olabilmektedir (Koçyiğit ve Diker, 2021: 47).

Kent imajı unsurlarını daha iyi açıklamak amacıyla ortaya atılan kent imajı teorisi Kevin Lynch tarafından 1960 yılında Boston, Jersey City ve Los Angeles gibi üç farklı Amerikan şehirde kent imajlarını bulmak ve okunabilirlik düzeyini incelemek amacıyla oluşturulan bir çalışmadır. Kent imajı, mekânsallığın sosyal ve yapısal formasyonlarının ve insanların öznel değerlendirmelerinin etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu fenomen, bu formların birleşmesi ve sentezlenmesi sonucu ortaya çıkan durumun teorisinin temelini oluşturur (Tayyare, 2007: 14).

Kentsel imaj unsurları, fiziksel unsurlara dayanarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Her şehirde, genellikle insanların bireysel imajlarının oluşturduğu bir çerçeve bulunur. Bu bireysel imaj; sosyal ilişkilerle, tarihsel ilişkilerle veya fiziksel unsurların etkisiyle ilişkilendirilerek şekillenir ve ortaya çıkar. Bireylerin yaşadığı alanları, yani kentsel alanları algılanabilir kılan, yani anlaşılabilir kılan etkin rol oynayan imaj unsurları şunlardır (Lynch, 2012: 50).

Kent imajının en önemli parçasını oluşturan kentsel unsurlar arasında açık alanlar yer almaktadır. Bu açık alanlar belirsiz bir üst ve yan yüzeye sahiptir ve kısmen sınırlıdır, yatay uzunlukları dikey uzunluklarından daha uzundur. Açık alanlar, şehir içinde var olan ve insanların rahat hareketine katkıda bulunan, aydınlatma, havalandırma, mikro-iklim, ses sistemleri, koruma ve barınma gibi çeşitli olanaklar sunan üç boyutlu organizasyonlar olarak tanımlanır. Daha da önemli

bir fenomen olan "düğüm" olarak adlandırılan yerler, açık alanlardan daha önemlidir (Biçer, 2002, 35-36).

#### 1.4.2. Kent İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler

İmaj bir bireyin bir yer, nesne ya da hedef hakkındaki inanç, düşünce, duygu ve genel izleniminin temsilinden oluşur. Birçok disiplin ve araştırmacı, imaj yapısının hem rasyonel(algısal)/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda aynı görüştedir. Rasyonel/bilişsel bileşenler destinasyon hakkında oluşan inanç ve bilgiyi ifade ederken; duygusal değerlendirmeler ise, duyguları ve bağlılığı ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

**Şekil 1:** Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

KİŞİSEL FAKTÖRLER	DESTİNASYON İMAJI	UYARICI FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ PSİKOLOJİK <ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerler</li> <li>• Motivasyonlar(Güdüler)</li> <li>• Kişilik</li> </ul> </li> <li>➤ SOSYAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaş</li> <li>• Eğitim</li> <li>• Medeni Durum</li> <li>• Diğer</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Algısal/Bilişsel İmaj</li> <li>➤ Duygusal İmaj</li> <li>➤ Genel İmaj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ BİLGİ KAYNAKLARI <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miktarı</li> <li>• Türü</li> </ul> </li> <li>➤ ÖNCEKİ DENEYİM</li> <li>➤ DAĞITIM</li> </ul>

**Kaynak:** (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

#### 1.5. Destinasyon İmajı

Akademisyenler arasında destinasyon imajının ortak bir tanımı olmasa da, araştırmalar, imaj kavramının destinasyon pazarlaması, turizm bölgesinin gelişimi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında vazgeçilmez bir unsur olduğunu göstermektedir (Aksoy ve Kiyici, 2011: 481). Genel anlamda destinasyon imajı, bireylerin ilgili turizm bölgesi hakkındaki düşünce, inanç ve izlenimlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 92). Turizm pazarlaması açısından

destinasyon imajının gelişimi, tüketicinin rasyonel ve duygusal unsurlarına dayanmaktadır (Lopes, 2011: 307):

1- Algı ve biliş: Destinasyonlar, tüketicinin verdiği önem ve değer açısından birbirlerine avantaj sağlarlar. Diğer bir deyişle, turistler destinasyon ziyaret davranışlarını o bölgenin motive edici kaynakları ve özellikleri doğrultusunda değerlendirirler.

2- Duygusal: Duygusal bileşen, destinasyonlar tarafından tüketicilere atfedilen duyguları ve hisleri ifade eder. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etkilenir.

Turizmde imaj kavramının oluşumunda üç ana unsur söz konusu olabilir (Avcıkurt, 2010: 42):

1- Bilgi düzeyi (iletişim kanalları, reklam, tanıtım yayınları, arkadaş ve akrabalarından alınan öneriler)

2- Değerlendirmeler (insanların belirli bir konu, kişi veya nesneye atfettikleri değerler, kalıplaşmış değerlendirmeler)

3- Sunulan tesisler ve hizmetler.

Bir destinasyonun imajını belirlemede iki temel unsur göz önüne alınır. Bu unsurlar; temel imaj ve özel imajdır. Temel imajı etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler rekreasyon, ziyaret edilecek yerler, turizm ve genel altyapı, ulaşım ağı, kültürel, tarihsel, politik, doğal güzellikler ve iklim özellikleri oluşturur. Bu faktörleri içeren bir destinasyon, tüketiciler tarafından tercih edilmeye değer bulunur ve ziyaret edilme olasılığı artar. Özel imaj ise, temel imaj ve özel faktörlerin kombinasyonu olarak düşünülmektedir. Özel faktörler subjektif bir özelliğe sahiptir, yani tüketiciden tüketiciye değişebilir. Bir destinasyon için imajın rolü büyüktür çünkü imaj, tüketicinin tercihleri üzerinde etki yaratır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Destinasyon imajının en önemli rollerinden biri, turistlerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisidir. Birçok araştırmacı, destinasyon algısı ile satın alma kararları arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıkça belirtmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Destinasyon imajı ölçüm çalışmalarının gerçek amacı, insanların belirli destinasyonlara yönelik görselleştirmelerini, düşünce ve duygularını ortaya çıkarmaktır (İnan vd., 2011: 490). Bu bağlamda, turizm pazarlaması çerçevesinde yapılan akademik çalışmaların, özellikle "tüketici davranışını" ortaya çıkarmak amacıyla turistlerin bir destinasyon satın alırken karar mekanizmasını etkileyen faktörlere odaklandığı söylenebilir.

Kenti ziyaret eden ve o kentte yaşayan bireylerin zihninde yer alan şehir imajını olumlu yönde etkileyecek faktörler;

- Meydanlar
- Müzeler
- Tema parkları
- Kent parkları ve bahçeleri
- Hayvanat bahçeleri
- Hava durumu
- İklim
- Fiyatlar
- Yerel halkın tutumu,

gibi kentsel rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve bunun sonucunda hizmet kalitesinin yükselmesi (Koçyiğit ve Eren, 2023: 51).

Ziyaretçinin zihninde, arz tarafından ve bağımsız faktörler aracılığıyla ziyaret öncesinde bir imaj oluşturulsa da, en gerçekçi (kalıcı) imaj, ziyaret eylemi sonrasında talep/turist tarafında oluşur. Ziyaretçinin beklediği imaj her zaman gerçek imajla örtüşmeyebilir. Bu nedenle, kişisel deneyimler büyük öneme sahiptir. İmaj alıcısının, yani turist/ziyaretçinin karakteri, mesajın algılanmasında diğer değişkenler kadar önemli bir rol oynar. Bir kişinin önceki deneyimleri ve sosyal konumu, mesajın algılanmasındaki varyasyonlara neden olabilir. Farklı kültürel alt gruplar, ırk,

cinsiyet ve sosyal sınıflar arasında mekân/destinasyon algısında farklılıklar olabilir (Taşçı ve Gartner, 2007: 413-414).

Turizm pazarlaması çerçevesinde destinasyon imajını ortaya çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalarda, imajın üç farklı kaynaktan oluştuğu sonucuna varılmaktadır. Bu yaklaşımın çerçevesinde, Baloğlu ve McCleary'ye (1999: 869) göre; destinasyon imajının oluşturulmasında turizm motivasyonu, kişinin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Yine Baloğlu ve McCleary'ye (1999) göre; farklı disiplinlerin imajın nasıl oluşturulduğuna dair araştırma sonuçları incelendiğinde, bilişsel ve duygusal faktörlerin temelde imaj oluşturmada rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

### **1.6. Rekreasyon Deneyimi**

Pine ve Gilmore (1998) on yıl önce deneyim ekonomisi vizyonunu ortaya koymuş ve bu deneyim ekonomisinde tüketiciler, uzun süreli ve bütünsel bir kişisel deneyim yaratmak amacıyla duygusal anılar, hisler ve sembolizm aramaktadır. Tüketici deneyimi yapısının eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört boyuttan meydana geldiğini öne sürmüştür (Hosany ve Witham, 2010). Deneyim ekonomisi ile yaşanan değişimler ürün odaklı olmaktan, hizmet odaklı yaklaşıma ve sonra deneyim odaklı yaklaşıma dönüşmüştür (akt; Akkuş ve Yordam, 2021: 16).

Rekreasyon kavramının kökeni, Latince "recreatio" kelimesinden gelmekte olup, bu kelimenin yenilenme, yeniden yaratma veya rekonstrüksiyon gibi çeşitli anlamları bulunmaktadır (Orel ve Yavuz, 2003: 62). Genel olarak, literatürde bulunan rekreasyon tanımları, bireyin veya grubun fiziksel, zihinsel, sosyal veya duygusal katılım gibi faaliyetlere bireysel tatmin elde etme arzusuyla katılımını, tamamen boş durma veya tamamen dinlenme durumuna karşı ifade etmektedir (McLean vd., 2007: 40).

Rekreasyon kavramını anlamının iki farklı yaklaşımı bulunmaktadır, bu yaklaşım objektif veya sübjektif tanıma dayalı olarak değişmektedir (Raadik vd.,

2010: 233). Objektif tanım, bireyin boş zamanlarında seçtiği ve takip ettiği deneyimleri ve faaliyetleri ifade eder. Sübjektif tanım ise psikolojik deneyimleri içeren bir süreçtir. Bu nedenle, rekreasyonel seyahat, eğlenceden faydalanmak amacıyla seyahat etkinliğine sübjektif bir katılıma dönüşmektedir. Rekreasyon deneyimi, bir katılımcının rekreasyonel katılıma verdiği zihinsel, ruhsal, fizyolojik veya diğer tepkilerin toplamıdır (Driver vd., 1991: 163). Bireylerin rekreasyona neden katıldıklarını anlamaya çalışmak, boş zaman davranışını bir faaliyetten ziyade psikolojik, sosyal ve fizyolojik sonuçları olan belirli bir ortamda bir deneyim olarak görmeyi sağlar (Budruk ve Stanis, 2013: 52).

Ballantyne vd., (2011), iki farklı rekreasyon deneyimi yapısını inceledi: deneyimsel katılım ve düşünceli katılım. Deneyimsel katılım, canlı hayvanları görmek ve güzel bir manzara görmek, daha fazla etkinliğe katılmak, etkileyici ve eğlenceli bir deneyim yaşamak ve hayret veya korku hissetme. Düşünceli katılım, hayvanlarla duygusal bir bağ kurma, arkadaşlarla yeni bilgileri tartışma, şaşırtıcı veya beklenmedik bir şey yaşama ve çevresel sorunlar hakkında üzgün veya öfkeli hissetme gibi özellikleri içerir. Araştırmada, 60 yaşın üzerindeki ziyaretçilerin genç ziyaretçilere göre her iki deneyime de daha fazla katılım gösterme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Cinsiyet açısından incelendiğinde, kadınlar her iki deneyime de erkeklere göre daha fazla katılım göstermiştir.

Rekreasyon deneyimi tercih ölçeği, Driver vd., (1991) çalışmasından seçilen 21 madde kullanılarak operasyonel hale getirilmiş ve Kyle vd., (2004) doğal yer etkileşimi ile ilgili birkaç değeri yakaladığını belirtmiştir. Bu nedenle, Budruk ve Stanis tarafından kullanılan ölçek, bu faktörleri göz önünde bulundurarak oluşturulmuştur (Budruk ve Stanis, 2013: 55)

Günümüz nesli için rekreasyon, kendini keşfetme ve yeteneklerini geliştirme, günlük yaşamın stresinden kaçarak dinlenme ve yenilenme şansı bakımından önemlidir. Rekreasyonel faaliyetler sadece bireyleri fiziksel ve zihinsel olarak geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda bireyler üzerindeki zararlı etkileri ortadan kaldırmada da yardımcı olur (Çakır, 2017: 37).



## İKİNCİ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, kamp turizminde rekreasyon deneyimi ile destinasyon imajı ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın diğer bir amacı turistik destinasyon imajı bilişsel ve duygusal değerler ile turizm rekreasyon deneyimi alt boyutları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bodrum, sahip olduğu eşsiz doğal güzellikleriyle ön plana çıkan bir turistik beldedir ve bu şehirdeki kamp turizminin, Bodrum'un genel imajı ile ilişkisi incelendiğinde, ilginç sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda, Bodrum'un turizm potansiyeli, kentsel gelişimi ve sosyal dokusundaki değişikliklerin kamp turizmi ile ilişkisini ortaya koymak, turizm planlaması ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

#### 2.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde turizm, kültürel, ekonomik ve çevresel dinamikleri etkileyen önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu bağlamda, kamp turizmi gibi alternatif turizm türleri, sadece turistlerin tercihlerinde değil, aynı zamanda destinasyon kentlerin sosyo-kültürel yapısı, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik gelişimi üzerinde de etkiler yaratmaktadır. Bu araştırma, Bodrum örneği üzerinden rekreasyon deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bodrum, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve turistik cazibesi ile bilinen önemli bir destinasyon kentidir. Kamp turizminin bu özel şehir ile ilişkisinin değerlendirilmesi, sadece Bodrum'un gelecekteki turizm stratejileri için değil, aynı zamanda genel olarak turizm planlaması ve sürdürülebilir kalkınma açısından da önemli bilgiler sunabilir. Araştırma sonuçları, kentsel yöneticilere, turizm profesyonellerine ve yerel sakinlere, Bodrum'un kamp turizmi ile şekillenen destinasyon imajını anlamada ve daha sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemekte rehberlik etme potansiyeline sahip olacaktır.

### 2.3. Araştırmanın Ana Problem Sorusu

Kamp turizminde rekreasyon deneyimi ile destinasyon imajı ilişkisi Bodrum örneği üzerinden incelenecek olan çalışmada ana problem sorusu “Turizm Rekreasyon Deneyimi ile Turistik Destinasyon İmajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

### 2.4. Çalışmanın Yöntemi

Tez konusunu belirledikten sonra, ilk adım literatür taraması yapılmıştır. Bu konuyla ilgili mevcut araştırmalar, kitaplar, makaleler ve diğer yazılı kaynaklar incelenmiş ve hem ulusal hem de uluslararası kaynaklara erişim sağlanmıştır. Bu kaynaklar Science Direct (Elsevier), Google Scholar, Ulusal Tez Merkezi, Academia, ResearchGate, SageJournals, Dergipark ve akademik diğer referanslardan elde edilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde veri toplamak için Hosany ve Witham (2010) tarafında oluşturulan ‘Turizm Rekreasyon Deneyimi’ ölçeği ve Vela (2009) tarafından oluşturulan ‘Turistik Destinasyon İmajı’ ölçeği uygulanmıştır. Ölçekler, Çalışma Likert ölçeği kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Çevrimiçi anket formları turistlere Google Forms aracılığıyla dağıtılmıştır. Anket yanıtları daha sonra SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntemler; Frekans analizi, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla uygulanmıştır. Normallik analizi, çalışmada elde edilen verilerin normal dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi ise birbirleriyle ilişkisi olan değişkenleri gruplayan, değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum yapan ve aynı zamanda yeni değişkenlerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Pearson Korelasyon Analizi ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla uygulanmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Turistik Destinasyon İmajı ile Turizm Rekreasyon Deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>1</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun kaçış deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>2</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun estetik deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>3</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun eğlence deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>4</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun eğitim deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>5</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun kaçış deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>6</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun estetik deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>7</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun eğlence deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

H1<sub>8</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi, destinasyonun eğitim deneyimi ile pozitif bir ilişkidir.

#### 2.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Muğla ili sınırları içinde yer alan Bodrum şehridir. Bodrum, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olarak bilinir ve bu şehirde rekreasyon deneyimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini için Bodrum'daki 5 ayrı kamp alanı seçilmiştir. Araştırma kapsamında 398 kişiye anket uygulanmış olup, 14 anket formunun eksik ve hatalı

veriler içermesi nedeniyle analizler 384 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kamp alanları, farklı bölgelerde yer almakta ve çeşitli kamp turizmi deneyimleri sunmaktadır. Bu kolayda örnekleme yöntemi, Bodrum'un farklı bölgelerinden ve kamp alanlarından gelen katılımcıların görüşlerini yansıtarak araştırmanın genelleme bilirliliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından oluşturulan ana nüfus ve örneklem büyüklüğü tablosu referans alınmıştır. Tabloya göre, ana nüfus büyüklüğü bir milyon veya daha fazla olduğunda, %95 güven aralığında ve %5 hata payında en az 384 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilir. Bu bağlamda, araştırma için toplanması gereken anketlerin minimum sayısı 384 olarak belirlenmiş ve veri toplama sürecinde bu hedefin üzerine çıkılması amaçlanmıştır.

**Tablo 1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi**

Evren boyutu	+0,5 örnekleme hata payı		
	100	80	71
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

## 2.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden çevrimiçi anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu, yanıtları yüz-yüze ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket tekniği ile 198 kişi yanıtlamış, yüz-yüze görüşme yöntemi ile 200 kişi yanıt vermiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun açıklama bölümünde araştırmanın amacı belirtildi ve katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hangi kaynaktan bilgi aldığı ve seyahat motivasyonu gibi katılımcıları tanımaya yönelik ve cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum ve aylık gelir gibi demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeleri 1- kesinlikle katılmıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum gibi ifadeler olmak üzere 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise, rekreasyon deneyime yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler ise 1- kesinlikle katılmıyorum ve 7- kesinlikle katılıyorum gibi ifadeler olmak üzere 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket birinci kısım 7 ikinci kısım 34 ve üçüncü kısım 14 ifade olmak üzere toplamda 55 ifadeden oluşmaktadır.

Turizm Rekreasyon Deneyimi, Hosany ve Witham (2010) tarafından oluşturulan, dört boyut ve 14 değişkenden oluşan turizm rekreasyon deneyimi ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Turizm rekreasyon deneyimi şu boyutlardan oluşmuştur: estetik (4 değişken), eğlence (3 değişken), eğitim (3 değişken) ve kaçış (4 değişken).

**Tablo 2.** Hosany ve Witham (2010) Tarafından Oluşturulan Turizm Rekreasyon Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları

Boyut Sayısı	Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Kaçış	11, 12, 13, 14
2	Estetik	1, 2, 3, 4
3	Eğlence	5, 6, 7
4	Eğitim	10, 9, 8

Turistik Destinasyon İmajı, Vela (2009) tarafından oluşturulan, 2 boyut ve 34 değişkenden oluşan turistik destinasyon imajı ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Turistik destinasyon imajı şu boyutlardan oluşmuştur: Bilişsel değerler (23), Duygusal değerler (11).

**Tablo 3.** Vela (2009) Tarafından Turistik Destinasyon İmajı Ölçeği Alt Boyutları

Boyut Sayısı	Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Bilişsel Değerler	4, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34
2	Duygusal Değerler	1, 2, 3, 6, 7, 10, 13, 15, 16, 20, 27

## 2.7. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmanın amacı, turizm rekreasyon deneyimi ile turistik destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Çalışma, turistik destinasyon imajı ile turizm rekreasyon deneyiminin çeşitli alt boyutları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Anket forumunun birinci bölümde katılımcıları tanımaya yönelik ifadeler ve yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde kullanılan ölçek turizm rekreasyon deneyimi ölçeği Hosany ve Witham (2010) tarafından ve üçüncü bölümde turistik destinasyon imajı ölçeği Vela (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ölçeklerin orijinaline bağlı kalınarak araştırmanın amacı doğrultusunda Bodrum ilçesi içi hazır hale getirilmiştir.

Elde edilen verilerin normal dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada değerlendirilmeye alınan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel

analizleri SPSS 25 v programı ile yapılmıştır. Araştırmadaki verilerin güvenilirliğinin ölçümü ve bulguların doğruluğu için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach's Alpha Katsayısı dikkate alınmıştır.

Bu analizler, elde edilen verilerin daha derinlemesine anlaşılmasına ve araştırmanın temel sorularına cevap bulmaya yardımcı olmuştur. Elde edilen bulgular, araştırma sorularına yanıt vermek ve sonuçları doğru bir şekilde yorumlamak adına önemli bir temel oluşturacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özelliklere ilişkin verilerin analizi, araştırma hipotezlerinin test edildiği analizler ve analizlerin yorumları bulunmaktadır.

#### 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik profili ise frekans analizi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		X	%
Cinsiyet	Kadın	134	33,7
	Erkek	264	66,3
Medeni Durum	Bekâr	284	71,4
	Evli	114	28,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	25	6,3
	Lise	86	21,6
	Lisans	199	50,0
	Ön lisans	72	18,1
	Lisans Üstü	16	4,0
Yaş grubu	20 ve altı	48	12,1
	21-30	213	53,5
	31-40	80	20,1
	41yaş ve üstü	57	14,3
Gelir durumu	11500 TL ve altı	74	18,6
	11500-20000	167	42,0
	20000 TL üzeri	157	39,4

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili frekans analizleri Tablo 4.'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %33,7'sini erkek, %66,3'ünü ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımları kadın katılımcıların oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %12,1'i 20 yaş ve altı,

%53,5'i 21-30 yaş, %21,1'i 31-40 yaş, %14,3'ü 41 yaş ve üzeri grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu 21-30 yaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %42,0'ı 11500-20000 TL ile en yüksek aylık kişisel gelire sahip iken, %18,6'sı 11500 TL ve altı, %39,4'ü 20000 TL üzeri aylık kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durum dikkate alındığında yarısından fazlasının (%71,4) bekâr, %28,6'sının ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %50'lik oranla katılımcıların yarısı lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %6,3'ü ilköğretim, %21,6'sı lise, %18,1'i ön lisans, %4'ü lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

### 3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tabloda katılımcıların hangi kaynaktan bilgi aldığı ile ilgili istatistik yer almaktadır.

**Tablo 5.** Bodrum hakkında hangi kaynaktan bilgi aldınız?

Bilgi kaynakları	Frekans	Yüzde
Akraba ve Arkadaş	150	37,6
Kitle İletişim Araçları	99	24,8
Seyahat Acenteleri	21	5,5
Tur Rehberleri	28	7,0
İnternet	100	25,1

**Toplam**

**398**

**100,0**

Katılımcıların Bodrum ile ilgili bilgi kaynaklarının dağılımı Tablo 5.'de verilmiştir. Katılımcıların Bodrum hakkında en çok akraba ve arkadaş (%37,6) ve internet (%25,1) aracılığıyla bilgi edindikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca %24,8'i kitle iletişim araçları, %7,0'ı tur rehberleri ve %5,5'i ise seyahat acentelerinden bilgi edinmektedirler.

Aşağıdaki tabloda katılımcılar kamp turizmine katılım motivasyonunuzu etkileyen ifade/ifadeleri seçmişlerdir.

**Tablo 6.** Kamp Turizmi'ne katılım motivasyonunuzu etkileyen ifade/ifadeleri seçiniz.

<b>Güdü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Doğa ile iç içe olma isteği	105	26,3
Yeni yerler keşfetme isteği	37	9,6
Stresten uzaklaşma	74	18,5
Rutin hayattan uzaklaşma	30	7,5
Ruhsal olarak yenilenme	88	22,1
Macera ve eğlence	64	16,0
<b>Toplam</b>	<b>398</b>	<b>100,0</b>

Turistlerin kamp turizmine ilişkin seyahat motivasyonlarının dağılımı Tablo 6.'da verilmiştir. Veriler incelendiğinde, turistlerin kamp turizmine yönelik seyahat motivasyonları için en yüksek değerlerin 'Doğa ile iç içe olma' (%26,3) ve 'Ruhsal olarak yenilenme' (%22,1) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, 'Stresten uzaklaşma' ifadesi katılımcıların %18,5'i, 'Macera ve eğlence' ifadesi katılımcıların %16,0'ı, 'Yeni yerler keşfetme isteği' ifadesi katılımcıların %9,6'sı, 'Ruhsal olarak yenilenme' ifadesi ise katılımcıların %7,5'i için motivasyon olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların kamp alanları ve kampçılığa, yönelik algı ve imaja ilişkin görüşleri Tablo 7.'de verilmiştir. Rekreasyon deneyimine yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde estetik, eğlence, eğitim ve kaçış özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 7.** Turizm Rekreasyon Deneyimine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	X	Std. S.	Skewness		Kurtosis	
			İstatistik	Std. H.	İstatistik	Std. H.
Kamp alanının düzeni ilgi çekiciydi.	3,41	1,264	-,568	,122	-,889	,244
Kamp alanının düzeni tasarım detaylarına büyük önem veriyor.	3,46	1,226	-,452	,122	-1,105	,244
Kamp alanında kaldığım için kendimi rahat hissettim	3,57	1,293	-,772	,122	-,614	,244
Gerçek bir uyum duygusu hissettim.	3,55	1,252	-,745	,122	-,562	,244
Kamp alanı aktiviteleri ilgi çekiciydi.	3,51	1,233	-,745	,122	-,567	,244
Kamp alanı aktiviteleri muhteşemdi.	3,45	1,218	-,614	,122	-,721	,244
Kamp alanı aktiviteleri eğlenceliydi.	3,42	1,263	-,676	,122	-,708	,244
Kamp deneyimi beni daha bilgili hale getirdi.	3,60	1,312	-,691	,122	-,747	,244
Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	3,56	1,291	-,705	,122	-,723	,244
Yeni şeyler öğrenme merakımı tetikledi	3,59	1,301	-,660	,122	-,807	,244
Burada farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim	3,54	1,249	-,630	,122	-,795	,244
Bu deneyim başka bir yerde olduğumu hayal etmeme izin verdi	3,58	1,265	-,832	,122	-,432	,244
Günlük rutinimden tamamen kurtuldum.	3,67	1,273	-,819	,122	-,491	,244
Farklı bir zamanda veya yerde olduğumu hissettim.	3,67	1,246	-,875	,122	-,363	,244

Katılımcıların kamp alanlarına yönelik algıları Tablo 7'de gösterilmektedir. Günlük rutinimden uzaklaştım ve Farklı bir zamanda veya yerde olduğumu hissettim (=3,67); Kamp deneyimi beni daha bilgili hale getirdi (=3,60); Yeni şeyler öğrenme merakımı tetikledi (=3,59), Bu deneyim başka bir yerde olduğumu hayal etmem izin verdi (=3,58) değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu

doğrultuda kamp alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve şehir imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Turistik Destinasyon İmajına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 8.** Turistik Destinasyon İmajına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	X	Std. S.	Skewness		Kurtosis	
			İstatistik	Std. H.	İstatistik	Std. H.
Otantik bir deneyim hissetmek	3,53	1,214	-,751	,122	-,374	,244
Kişisel ve entelektüel gelişim hissi	3,48	1,099	-,722	,122	-,267	,244
Geçmişin mimarisine ve zamanın sınavına nasıl dayandığına dair hayranlık duygusu	3,37	1,238	-,450	,122	-,808	,244
Sembolik binalar veya yapılar	3,44	1,254	-,601	,122	-,679	,244
Güzel bir şehir topluluğuna sahip bir yer	3,41	1,282	-,481	,122	-,936	,244
İkinci bir rüzgâr alma, enerjiyle dolma hissi	3,66	1,153	-,855	,122	-,006	,244
Taşların arasında kaybolup geçmişe gitme hissi	3,46	1,300	-,618	,122	-,733	,244
Anıtsal çeşitlilik	3,60	1,172	-,729	,122	-,250	,244
Çevre ve kentsel kirliliğin olmadığı yer	3,07	1,463	-,185	,122	-1,381	,244
Huzur ve sükûnet hissi	3,58	1,259	-,731	,122	-,500	,244
Çok fazla turist olmadığında bir yer	2,72	1,383	,281	,122	-1,240	,244
Temiz bir yer ve iyi bakılıyor	2,92	1,433	-,048	,122	-1,428	,244
Gerçekten farklı ve canlandırıcı bir yerdeymiş gibi bağlantının kopmuş olduğunu hissetmek	3,43	1,289	-,675	,122	-,703	,244
Rahat ve rahat bir atmosfer	3,63	1,192	-,946	,122	,036	,244
Restoranlarda iyi davranıldığını ve ilgilenildiğini hissetmek	3,34	1,238	-,365	,122	-,892	,244
Mağazalarda iyi davranıldığını ve ilgilenildiğini hissetmek	3,24	1,223	-,302	,122	-,872	,244
Yerel halk dost canlısı ve misafirperverdir	3,29	1,344	-,367	,122	-1,075	,244
Turistik hizmeti iyi olan ve hizmet kalitesine önem veren bir yer	3,33	1,332	-,433	,122	-1,001	,244
Bulunduğu bölgeye uyumlu, turistik konaklama	3,59	1,171	-,938	,122	,065	,244
Ödenen bedellerden vazgeçme duygusu yok	3,32	1,242	-,576	,122	-,711	,244
Mağazalar mekânın doğasına ve kendine has özelliklerine iyi uyum sağlıyor	3,02	1,291	-,165	,122	-1,080	,244
Mirasa iyi bakılıyor	3,29	1,210	-,444	,122	-,722	,244
Gerçekten eski bir ortaçağ yeri	3,13	1,309	-,252	,122	-1,214	,244
Binaların hoş ve uyumlu mimarisi	3,65	1,286	-,879	,122	-,346	,244
Tarihi ve miras zenginliğine sahip yer	3,90	1,301	-1,185	,122	,248	,244
Çekici manzaralara sahip yer	3,42	1,287	-,675	,122	-,670	,244
Kendimi aptal gibi hissetmedim ya da sanki dolandıryormuşum gibi zamanımı boşa harcamış gibi hissetmedim	3,45	1,236	-,825	,122	-,356	,244
Tarihi yapı içerisinde huzur içinde dolaşmanın kolay olduğu bir yer	3,46	1,230	-,724	,122	-,484	,244
İyi işçilik ve geleneksel gıda ürünlerini bulabileceğiniz bir yer	3,57	1,291	-,776	,122	-,482	,244
Kaliteli yerel mutfağın tadına bakılabilecek bir yer	3,56	1,209	-,622	,122	-,582	,244
Eğlenceyi artıran ve daha eksiksiz bir konaklama sağlayan iyi tabelalar ve bilgi olanakları	3,65	1,196	-,903	,122	-,084	,244
Miras ve tarihi yapı ve binaların kamuya açık olduğu yer	3,58	1,204	-,781	,122	-,334	,244
Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının olduğu bir yer	3,67	1,215	-,900	,122	-,133	,244

Katılımcıların Bodrum şehir imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 8.'de gösterilmektedir. Bodrum'a yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde doğal, sosyal ve kültürel özellikler, kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler yer almaktadır. Bodrum'un eğlence imkânları, tarihi mirası, konaklama imkânları, yemek kültürü, doğal güzellikleri, çevre temizliği gibi değişkenlerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde Bodrum'un şehir imajına yönelik ifadelerin yüksek ortalama değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin dağılım değerleri incelendiğinde ise normal dağılım sergilediği ve basıklık çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir. Bodrum'un otantik, temiz, sakin, huzurlu, eğlence imkanları gelişmiş, tarihi zenginlik ve anıtsal çeşitliliği olan bir şehir olduğuna ilişkin görüşlerin istatistikî olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Ortalama değerleri yüksek olan şehir imajı istatistikleri değerlendirildiğinde Bodrum'a yönelik algıların pozitif yönde şekillendiği ve kentin atmosferine, kültür ve sosyo-ekonomik yapısına yönelik düşüncelerin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

### **3.3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)**

Açıklayıcı faktör analizi, birbirleriyle ilişkisi olan değişkenleri gruplayan, değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum yapan ve aynı zamanda yeni değişkenlerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Barlett'ın küresellik testi sonuçlarına göre değerlendirme yapılmakta ve faktör analizinin uygunluğuna karar verilmektedir. Analizler sonucunda elde edilen KMO değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır ve KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması faktör analizi yapabilmek için yeterli kabul edilmektedir. Barlett küresellik testinde sig (p) değerinin 0,05'ten küçük olması faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelmektedir (Durmuş vd., 2018: 79-80).

Aşağıdaki tabloda “Turizm Rekreasyon Deneyimi” ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9.** “Turizm Rekreasyon Deneyimi” Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Değişkenler	Faktör yapısı				Cronbach Alfa
		1	2	3	4	
Kaçış	Burada farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim	,877				,830
	Bu deneyim başka bir yerde olduğumu hayal etmeme izin verdi	,836				
	Farklı bir zamanda veya yerde olduğumu hissettim.	,806				
	Günlük rutinimden tamamen kurtuldum	,721				
Estetik	Gerçek bir uyum duygusu hissettim		813			,925
	Kamp alanında kaldığım için kendimi rahat hissettim		778			
	Kamp alanının düzeni ilgi çekiciydi.		770			
	Kamp alanının düzeni tasarım detaylarına büyük önem veriyor.		669			
Eğlence	Kamp alanı aktiviteleri eğlenceliydi.			891		,873
	Kamp alanı aktiviteleri ilgi çekiciydi.			864		
	Kamp alanı aktiviteleri muhteşemdi.			852		
Eğitim	Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.				885	,850
	Kamp deneyimi beni daha bilgili hale getirdi.				864	
	Yeni şeyler öğrenme merakımı tetikledi				798	

Turizm Rekreasyon Deneyimi Ölçeğinin KMO değerinin 0,951 ve Barlett’ ın test sonucuna göre p değerinin 0,000 ( $X^2=1156,747$ ) bulunmuştur. Testlerden bulunan sonuçlar seçilen örneklemin faktör analizi yapmak için oldukça yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,4 değerinin üstündedir ve “Turizm Rekreasyon Deneyimi” ölçek maddeleri toplam varyansın %70’ini açıklamaktadır.

Aşağıdaki tabloda “Turistik Destinasyon İmajı” ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 10.** “Turistik Destinasyon İmajı” Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Değişkenler		Faktör yapısı		Cronbach Alfa
		1	2	
Bilişsel Değerler	Çevre ve kentsel kirliliğin olmadığı yer	,861		,896
	Tarihi ve miras zenginliğine sahip yer	,846		
	Temiz bir yer ve iyi bakılıyor	,829		
	Binaların hoş ve uyumlu mimarisi	,806		
	Miras ve tarihi yapı ve binaların kamuya açık olduğu yer	,805		
	Tarihi yapı içerisinde huzur içinde dolaşmanın kolay olduğu bir yer	,785		
	Çekici manzaralara sahip yer	,763		
	Yerel halk dost canlısı ve misafirperverdir	,761		
	Mağazalar mekânın doğasına ve kendine has özelliklerine iyi uyum sağlıyor	,756		
	Turistik hizmeti iyi olan ve hizmet kalitesine önem veren bir yer	,754		
	Kaliteli yerel mutfağın tadına bakılabilecek bir yer	,749		
	Eğlenceyi artıran ve daha eksiksiz bir konaklama sağlayan iyi tabelalar ve bilgi olanakları	,744		
	Rahat bir atmosfer	,738		
	İyi işçilik ve geleneksel gıda ürünlerini bulabileceğiniz bir yer	,737		
	Bulunduğu bölgeye uyumlu, rüstik konaklama	,728		
	Güzel bir şehir topluluğuna sahip bir yer	,726		
	Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının olduğu bir yer	,720		
	Mirasa iyi bakılıyor	,714		
	Bölgenin işçiliği, folkloru ve kültürüyle ilgili müzelerin bulunduğu yer	,706		
	Anıtsal çeşitlilik	,695		
Gerçekten eski bir ortaçağ yeri	,689			
Çok fazla turistin olmadığı bir yer	,664			
Sembolik binalar veya yapılar	,592			
Duygusal Değerler	Kişisel ve entelektüel gelişim hissi		,767	,862
	Huzur ve sükûnet hissi		,747	
	Otantik bir deneyim hissetmek		,729	
	Restoranlarda iyi davranıldığını ve ilgilenildiğini hissetmek		,719	
	Mağazalarda iyi davranıldığını ve ilgilenildiğini hissetmek		,711	
	Bitip tükenmeyecek enerji hissi		,705	
	Taşların arasında kaybolup geçmişe gitme hissi		,703	
	Gerçekten farklı ve canlandırıcı bir yerdeymiş gibi bağlantının kopmuş olduğunu hissetmek		,672	
	Kendimi aptal gibi hissetmedim ya da sanki dolandırıyormuşum gibi zamanımı boşa harcamış gibi hissetmedim		,648	
	Geçmişin mimarisine ve zamanın sınavına nasıl dayandığına dair hayranlık duygusu		,602	
	Ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi		,560	

Turistik Destinasyon İmajı Ölçeğinin KMO değerinin 0,933 ve Barlett’ın test sonucuna göre p değerinin 0,000 ( $X^2=1156,747$ ) bulunmuştur. Testlerden bulunan sonuçlar seçilen örneklemin faktör analizi yapmak için oldukça yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerine ait faktör yükleri en az faktör yükü olarak kabul edilen 0,4 değerinin üstündedir ve “Turistik Destinasyon İmajı” ölçek maddeleri toplam varyansın %73’ünü açıklamaktadır.

### 3.4. Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla parametrik test yöntemlerinden Korelasyon analizi uygulanmıştır. Literatürde en çok kullanılan Pearson Korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesine ve yönüne bakılmıştır. Pearson Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır ve Korelasyon katsayısı r harfi ile gösterilmektedir. Pearson Korelasyon katsayısı 0,50'nin altında ise değişkenler arasında düşük düzeyde bir ilişki; 0,50 ile 0,70 arasında ise değişkenler arasında orta düzey bir ilişki ve 0,70 ve üzeri ise değişkenler arasında yüksek düzey bir ilişki olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2018: 145).

**Tablo 11.** “Turizm Rekreasyon Deneyimi ve Turistik Destinasyon İmajı” İlişkisi Korelasyon Analizi

		Turist Rekreasyon Deneyimi	Turistik Destinasyon İmajı
Turizm Rekreasyon Deneyimi	Pearson Korelasyon	1	,631
	Anlamlılık Düzeyi (p)		,000
Turistik Destinasyon İmajı	Pearson Korelasyon	,631	1
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	

Yukarıdaki tabloda bulunan Pearson Korelasyon analizi sonuçları, "Turizm Rekreasyon Deneyimi Ölçeği" ve "Turistik Destinasyon İmajı Ölçeği" arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. "Turizm Rekreasyon Deneyimi ve Turistik Destinasyon İmajı ilişkisi incelendiğinde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olduğundan gruplar arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre **“H1: Turizm Rekreasyon Deneyimi ile Turistik Destinasyon İmajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır.**

Turizm Rekreasyon Deneyimi ve Turistik Destinasyon İmajı alt boyutlarının incelendiği tablo aşağıdaki verilmiştir.

**Tablo 12.** Turizm Rekreasyon Deneyimi ve Turistik Destinasyon İmajı İlişkisi Alt boyut Korelasyon Analizi

	Turistik Destinasyon İmajı			Turizm Rekreasyon Deneyimi				
		Bilişsel Değerler	Duygusal Değerler	Kaçış	Estetik	Eğlence	Eğitim	
Turistik Destinasyon İmajı	Bilişsel Değerler	Pearson Korelasyon	1	,960	,576	,621	,583	,574
		Anlamlılık Düzeyi (P)		,000	,000	,000	,000	,000
	Duygusal Değerler	Pearson Korelasyon	,960	1	,642	,660	,634	,637
		Anlamlılık Düzeyi (P)	,000		,000	,000	,000	,000
Turizm Rekreasyon Deneyimi	Kaçış	Pearson Korelasyon	,576	,642	1	,895	,896	,944
		Anlamlılık Düzeyi (P)	,000	,000		,000	,000	,000
	Estetik	Pearson Korelasyon	,621	,660	,895	1	,950	,889
		Anlamlılık Düzeyi (P)	,000	,000	,000		,000	,000
	Eğlence	Pearson Korelasyon	,583	,634	,896		1	,888
		Anlamlılık Düzeyi (P)	,000	,000	,000	,000		,000
	Eğitim	Pearson Korelasyon	,574	,637	,944	,888		1
		Anlamlılık Düzeyi (P)	,000					

**Bilişsel Değerler ve Kaçış:** Bilişsel Değerler ile Kaçış arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,576'dir. Bu değer, bilişsel değerlerin ve kaçışın arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre “**H1<sub>1</sub>: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi ile kaçış arasında pozitif bir ilişki vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

**Bilişsel Değerler ve Eğlence:** Bilişsel Değerler ile Eğlence arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,583'tir. Bu değer, bilişsel değerlerin ve eğlencenin

arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre “**H12: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi ile eğlence arasında pozitif bir ilişki vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

**Bilişsel Değerler ve Estetik:** Bilişsel Değerler ile Estetik arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,621'dir. Bu değer, bilişsel değerlerin ve estetiğin arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre “**H13: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi ile estetik arasında pozitif bir ilişki vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

**Bilişsel Değerler ve Eğitim:** Bilişsel Değerler ile Eğitim arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,574'tir. Bu değer, bilişsel değerlerin ve eğitimin arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre “**H14: Ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi ile eğitim arasında pozitif bir ilişki vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

**Duygusal Değerler ve Kaçış:** Duygusal Değerler ile Kaçış arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,642'dir. Bu değer, duygusal değerlerin ve kaçışın arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre “**H15: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi ile kaçış arasında pozitif bir ilişki vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

**Duygusal Değerler ve Eğlence:** Duygusal Değerler ile Eğlence arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,634'tir. Bu değer, duygusal değerlerin ve eğlencenin arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre “**H16: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi ile eğlence arasında pozitif bir ilişki vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

**Duygusal Değerler ve Estetik:** Duygusal Değerler ile Estetik arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,660'tir. Bu değer, duygusal değerlerin ve estetiğin arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre **“H17: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi ile estetik arasında pozitif bir ilişki vardır”** hipotezi doğrulanmıştır.

**Duygusal Değerler ve Eğitim:** Duygusal Değerler ile Eğitim arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,637'dir. Bu değer, duygusal değerlerin ve eğitimin arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu gösterir. Anlamlılık düzeyi (P değeri) 0,000'dir, bu da ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Buna göre **“H18: Ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi ile eğitim arasında pozitif bir ilişki vardır”** hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç olarak, "Turistik Destinasyon İmajı" alt boyutu olan "Bilişsel Değerler" ve "Duygusal Değerler" ile "Turist Rekreasyon Deneyimi" alt boyutları arasında kaçış, eğlence, estetik ve eğitim alt boyutları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yani, ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel olarak olumlu değerlendirmesi, bu rekreasyon deneyimi alt boyutları ile güçlü bir şekilde ilişkilidir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın amacı; kamp turizminde rekreasyon deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı kaçış, estetik, eğlence, eğitim alt boyutları ile bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz etmektir. Bununla birlikte ziyaretçilerin destinasyonu nasıl algıladıklarının ve bu algının destinasyon üzerindeki etkilerinin anlaşılmasıdır. Bulunan sonuçlar, bilişsel ve duygusal değerlerin turistik destinasyon imajı ile kaçış, eğlence, estetik ve eğitim alt boyutları arasında önemli bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Bodrum ile ilgili bilgi kaynakları Tablo 4’de sunulmuştur. Katılımcıların Bodrum hakkında en çok akraba ve arkadaş (%37,6) aracılığıyla bilgi edindiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilgi kaynakları arasında internet (%25,1) ve kitle iletişim araçlarının (%24,8) önemi görülmektedir. Diğer bilgi kaynakları ise şunlardır: Seyahat acenteleri (%5,5) ve tur rehberleri (%7,0). Katılımcıların büyük çoğunluğu bilgi kaynağı olarak akraba ve arkadaş ile interneti kullandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, Bodrum’un pazarlaması ve reklamı için internet, sosyal ağlar gibi çevrimiçi platformların kullanımı çok önemlidir.

Katılımcıların kampçılığa ve kamp alanlarına yönelik seyahat etme motivasyonu ‘doğa ile iç içe olma’ (%26,3) ve ‘ruhsal olarak yenilenme’ (%22,1). Bununla birlikte, ‘stresten uzaklaşma’ (%18,5); ‘macera ve eğlence’ (%16,0); ‘yeni yerler keşfetme’ (%9,6) ve ‘rutin hayattan uzaklaşma’ (%7,5) katılımcılar için önemli seyahat motivasyonlarıdır. Bu nedenle Bodrum’un doğa ile iç içe olma, ruhsal iyileşme, macera ve eğlence, yeni yerler keşfetme, stresten uzaklaşmak ve konforlu turizm hizmetleri bulmak için ziyaret edilmesi gereken ideal bir destinasyon olduğu vurgulanmalıdır.

Literatür incelendiğinde bu çalışmaya benzer sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Koçyiğit ve Aktan (2020) Konya Kelebekler Vadisi örneği üzerinden tematik parkların kent imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı arasında

pozitif ve orta kuvvette, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, bilişsel ve duygusal değerlerin kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı ( $p=,000$ ) bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bununla birlikte, bilişsel değerlerin ( $\beta=,506$ ), kent imajı üzerindeki etkisinin duygusal değerlere ( $\beta=,229$ ) oranla daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Fok vd. (2018) tarafından 240 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada yeşil alanlar, park alanları gibi kent simgelerinin hem yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmadaki, hem de sürdürülebilir şehir gelişimi ve yönetimi için yaşam kalitesini artırmadaki önemi vurgulanmış, kentsel yeşil alanların ve parkların kent markası üzerinde belirleyici düzeyde bir role sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bu bulguların yanı sıra bazı araştırmacılar yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre incelemiştir. Koçyiğit ve Diker (2021) araştırmalarında Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarının pozitif yönde olduğu ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşanan şehir gibi sosyodemografik değişkenlerine göre bazı kent imajı gözlenen değişkenlerinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlarla Baloğlu ve McCleary (1999), yapmış oldukları çalışma ile benzer sonuçlar göstermiş yaş, eğitim durumu, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi sosyo-demografik değişkenlere göre kent imajı algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Köroğlu ve Güzel (2013) kültürel değerlerin kent imajına etkisinin Eskişehir kent örneğinde inceledikleri çalışmada, kent imajının oluşumunda bilişsel ve duygusal kültürler değişkeni ile araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından anlamlı bir fark olmadığı saptamıştır. Coşkun vd. (2014) Düzce ilinin kent markasını ve kent marka imajını ölçmek amacıyla yerel halkın katılımıyla yapılan başka bir çalışmada; eğitim durumuna göre Düzce'nin imajı ile ilgili değerlendirmede eğitim düzeyi azaldıkça Düzce kent imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Çiftçi (2018), Işık ve Erdem (2015), Zeren ve Gül (2013), Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) tarafından yapılan farklı kentlerin imaj algılarını değerlendiren çalışmalarda da yine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla kent imajı ile ilgili algının bazı sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte Akyurt (2008) tarafından yapılmış olan bir diğer

araştırma da ise bir kenti ziyaret eden turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi sosyo-demografik özelliklerin kent pazarlaması ve markalaşma süreçlerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar olduğu vurgulanmıştır

Bulgular, bilişsel değerler ile kaçış, eğlence, estetik ve eğitim arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, ziyaretçilerin destinasyonu bilişsel açıdan olumlu değerlendirmesi ile rekreasyon deneyimi alt boyutları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kaçış, eğlence, estetik ve eğitim deneyimlerinin artmasıyla bilişsel değerlerin de arttığına dair güçlü bir kanıt sunmaktadır. Benzer şekilde, duygusal değerler ile kaçış, eğlence, estetik ve eğitim arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da ziyaretçilerin destinasyonu duygusal açıdan olumlu değerlendirmesi ile rekreasyon deneyimi alt boyutları arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Kaçış, eğlence, estetik ve eğitim deneyimlerinin artmasıyla duygusal değerlerin de güçlendiği görülmektedir.

Bu bağlamda ileride yapılacak çalışmalara öneri olarak gelecekteki araştırmalar, turistik destinasyon imajı ve turizm rekreasyon deneyimi arasındaki ilişkileri daha derinlemesine inceleyerek, demografik bilgileri de kapsayan çalışmalar yapılabilir. Bu sayede destinasyonların pazarlama stratejilerine daha fazla katkı sağlanabilir. Ayrıca, farklı kültürlerden gelen turist grupları arasındaki bu ilişkilerin de incelenmesi, turistik destinasyonların kültürel çeşitlilikle başa çıkma stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu sonuçlar, destinasyon yöneticilerine, turistik destinasyonlarının imajını güçlendirmenin ve turistlerin çeşitli deneyimlerini desteklemenin önemini vurgulamaktadır. Çalışma, turistik destinasyonlarının pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik pratiğine katkı sağlayabilecek önemli bulgular sunmaktadır.

Kamp turizminin Bodrum ile ilişkisinin değerlendirilmesi, sadece Bodrum'un gelecekteki turizm stratejileri için değil, aynı zamanda genel olarak turizm planlaması ve sürdürülebilir kalkınma açısından da önemli bilgiler sunabilir.

## KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 10(2), 125-136.
- Akova, İ. (2014). Akarsu Turizmi. Türk Coğrafya Dergisi. (30), 393-407. <https://doi.org/10.17211/tcd.99587>
- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2021). Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği. Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 15-28.
- Aksoy, M. (2001). Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem. Dinler Tarihi Araştırmaları-III Sempozyumu, 419-420. Ankara.
- Aksoy, R. ve Kiyici, Ş. (2011). A Destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). European Journal of Social Sciences, 20(3), 478-488.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Akyol, C. ve Çalık, İ. (2022). Türkiye’de Yayla Turizmi Üzerine Yapılmış Lisansüstü Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 299-315.
- Albayrak, T. (2013). Kış Turizmi Turistlerin Seyahat Motivasyonları 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Altınbaş, H. (2013). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. Selçuk İletişim, 4(4), 156-162. <https://doi.org/10.18094/si.23937>
- Andereck, K. L. ve Nyaupane, G. (2011). Development of a Tourism and Quality-of-Life Instrument. Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management, 95-113.
- Anvekar, S. (2012). Medical Tourism in INDIA: A Strategic Approach Towards Effective Branding For Health Care Services Marketing. American Journal of Management, 106-108.
- Ashworth, G. ve Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. Tourism Management, 32, 1-15
- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Aydın, Ş. (1997). Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli. Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Aydın, C., Sertbaş, K., Uzuner, M. E. ve İlgörmüş, Y. (2020). Gençlik ve Spor Bakanlığı'na Bağlı Gençlik Kamplarına Katılan Bireylerin Karar Verme Becerilerinin İncelenmesi; İstanbul Örneği. *Journal of Individual Differences in Education*, 2(1), 12-30.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). Turizm Ekonomisi. Detay Yayıncılık, Ankara
- Bakırcı, M. (1992). Doğu Karadeniz Bölgesinin Turizme Kazandırılması. Doğu Karadeniz Turizm Konferansı. Ankara: Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing Shortand Long-term Impacts of Wildlife Tourism Experiences. *Tour Manage*, 32(6), 1243–1252. Doi: 10.1016/j.tourman.2010.11.003
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş. İşletme Fakültesi.
- Biçer, N. Ç. E. (2002). Kastamonu Örneğinde Anadolu Kenti İmaj Ögeleri ve Değişim Süreci. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Şehir ve Bölge Planlama Programı, İstanbul.
- Bilici, N. ve Işık, Z. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21. <https://doi.org/10.22466/acusbd.409621>
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye'de ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Glamping. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, 2, 168-177. ISBN: 978-605-9119-16-0 (2.C).
- Bora, G. (2006). Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi. Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bowdin, G., Getz, D. ve Lashley, C. (2013). *Conferences and Conventions, A Global Industry*, 2.
- Bozdemir, E. ve Şengül, S. (2021). Kış Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35-74.

- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 4(3), 1-6.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1177/1356766714532464>
- Budruk, M. ve Stanis, S. A. (2013). Place Attachment and Recreation Experience Preference: a Further Exploration of the Relationship. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1-2, 51-61. Doi: 10.1016/j.jort.2013.04.001.
- Burghilea, C., Uzlău, C. ve Ene, C. M. (2016). Comparative Indicators of Sustainable Tourism. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16 (3), 77-80.
- Campamerica (2016). Kamp Türleri. <https://www.campamerica.com>, <https://www.campamerica.com.tr/kamp-turleri/> adresinden alındı.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S. ve Çatı, K. (2014). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 65-83.
- Çakır, O. (2017). *Rekreasyon Kavramı ve Teorileri. (M. Akoğlan Kozak içinde), Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği: Kavram ve Kuramlar Üzerinden Bir Analiz (s. 36-54). Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Çelik, Y. (2009). Modernlik Kıskaçında Şehir ve Şehirli. *HECE Aylık Edebiyat Dergisi Şehirlerin Dili Özel Sayısı (150)*, 535-536.
- Çetin, A. (2023). Spor Turizmi ve Spor Etkinlikleri Üzerine Bir Derleme. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*. 7 (1), 48-58. DOI: 10.32706/tusbid.1293281
- Çiftçi, H. (2018). *Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı, Ankara: Gece Kitaplığı.*
- Deloitte (2008). *Medical Tourism Consumers in Search of Value Türkiye Sağlık Sektörü Raporu.* <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630866> adresinden alındı.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 230-241.

- Doğan, A. (2006). Kentsel Doku, Geleneksel Yerel, Yerel ve Kültürel zelliklerin Turizm Meknna ve Türüne Etkileri: Ayvalık rneği. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.
- Doğantan, E. (2014). Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisi nerisi: Karavancılık. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Driver, B. L., Brown, P. J. ve Peterson, G. L. (1991). Benefits of Leisure (pp.263-286). In Preliminary Drafts of the Chapters in This Volume were Presented at a Workshop of the Authors in Snowbird. Utah: Venture Publishing
- Dunets, A. N., Vakhrushev, I. B., Sukhova, M. G., Sokolov, M. S., Utkina, K. M. ve Shichiyakh, R. A. (2019). Selection of Strategic Priorities for Sustainable Development of Tourism in a Mountain Region: Concentration of Tourist Infrastructure or Nature-Oriented Tourism. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7 (2), 1217- 1229
- Durmuş B., Yurtkoru, S. ve inko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkan Nilgn . ve Yenen Z. (2010). Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yntem: Kastamonu rneği, Megaron, 5 (2), 67-81.
- European Commission. (2000). Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations, Brussels: European Communities Publications.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman niversitesi ğrencileri zerine Bir Alan Araştırması. Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26), 285-304.
- Fok, K. W. K. ve Law, W. W. Y. (2018). City Re-imagined: Multi-Stakeholder Study on Branding Hong Kong as a City of Greener. Journal of Environmental Management, 206, 1039-1051.
- Garst, B. ve Williams, R. D. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences And Meanings. Leisure Sciences, 32, 90-107.
- Genim, S. (2002). Kültür Turizmi. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Őurası Bildirileri.
- Giampiccoli, A. ve Mtapuri, O. (2012). Community-Based Tourism: An Exploration of the Concept (s) from a Political Perspective. Tourism Review International, 1 (1), 29-43.
- Gökçe, F. (2016). Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı ve Desteği: Afyonkarahisar rneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

- Gönençer, A. (2009). 1990 Yılından Sonra Berlin'de Kentsel Bağlamda Yapılan Turizm Geliştirme Stratejilerinin İrdelenmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi, 2(1), 150-170.
- Gül, M. ve Gül, K. (2017). Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi Balıkesir Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 52-56.
- Güley, K. (2001). Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazi Musa Örneğinde İncelenmesi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gülüm, K. (2009). Adıyaman İli Halkının Yurt Dışına Göç Etme İsteği Ve Göçten Beklentileri. Education Sciences, 4(3), 760-772. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Gümüş, M. ve Dilek, N.K. (2016). Turizm Hareketlerinin Sınıflandırılması Ve Turizmin Gelişmesini Etkileyen Unsurlar. Emir, O. (Ed.). Genel Turizm Bilgisi içinde (Ünite 2). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Gürsoy, D. ve Chen, B. T. (2012): Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan, Journal of Hospitality Marketing & Management, 21:6, 659-678 <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2012.627239>
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Balıkesir: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hewer, M. J., Scott, D. J. ve Gough, W. A. (2017). Differences in the Importance of Weather and Weather-Based Decisions Among Campers in Ontario Parks (Canada). Int J Biometeorol, 61 (10), 1805–1818.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research. 49(3) 351–364. DOI: 10.1177/0047287509346859
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding: Gaziantep Örneği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kurvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. Ege Akademik Bakış, 3, 487-497.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2 (2), 93-114.

- Kırklareli Kültür Turizm. (2018). <http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/TR,93256/kampve-karavan-turizmi.html> (14.10.2023)
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin nemi Ve Tüketiciler Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir alışma. Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 100-120.
- Koç, D. (2019). Rafting Turizminin Bölgesel Ekonomiye Etkileri: Antalya Köprülü Kanyon rneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı. Konya.
- Koçyiğit, M. ve Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı zerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri zerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi, İletifim Fakültesi, Elektronik Dergisi, 8 (1), 1-20. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.652491>
- Koçyiğit, M. ve Diker, E. (2021). Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri zerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi, 12 (1), 45-58.
- Koçyiğit, M. ve Eren, C. (2023). Şehir İmajı: Markalaşma Sürecinde Kentsel Rekreasyon Alanları. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2018). Şehir İmajı. İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey İçinde (Editör: M. Nejat zpek). Konya: Eğitim Yayınevi, 99-140.
- Koçyiğit, M. ve zpek, M. N. (2014). Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone rneği. Gümüşhane Üniversitesi, İletifim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (3), 152-177. doi: <https://doi.org/10.19145/guifd.67518>.
- Kotan, N. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik rn Olarak Termal Turizm. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Kotan, N. (2020). Alternatif Turizm rn Olarak Termal Turizm: Erzurum İli rneği. Avrasya Turizm Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 21-32.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. 2023, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, . ve Güzel, F. O. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (4), 191-209.

- Kuter, N. ve Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. Kastamonu University, Journal of Forestry Faculty, 9 (2), 146-156.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizmtesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (03.10.2023).
- Lapage, W. F. ve Cormier, P. L. (1977). Images of Camping-Barriers to Participation? Journal of Travel Research, 15 (4), 21–25.
- Lee, Y. S. (2006). The Korean War and Tourism: Legacy of the War on the Development of the Tourism Industry in South Korea. International Journal of Tourism Research, 8 (3), 157-170.
- Lindberg, K., Molstad, A., Hawkins, D. ve Jamieson, W. (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability. Oslo, Norway: Nordic World Heritage Office.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9 (2), 305-315.
- Lucivero, M. (2015). Camping and Open-Air Tourism: An Opportunity for Sustainable. Barcelona, İspanya: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Luo, J. M., Qiu, H., Goh, C. ve Wang, D. (2015). An Analysis of Tourism Development in China from Urbanization Perspective. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 17 (1), 24-44.
- Lynch, K. (2012). Kent İmgesi (çev. İrem Başaran) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž. ve Kordić, L. (2018). Tourism Infrastructure, Recreational Facilities and Tourism Development. Tourism and Hospitality Management, 24 (1), 41-62
- McLean, D. D., Hurd, A. R. ve Rogers, N. B. (2007). Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society. Nevada: Jones & Bartlett Learning.
- Meriç, S., Orhun, B.N (2021). Akarsu Turizmi. Çilesiz, E. ve Sezen Doğancılı, O. (Ed.), Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 7-21). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M. ve Krešić, D. (2017). Campsite Choice and the Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevancedeterminance Analysis. Tourism Management, 59, 226-233.
- Milohnic, I. (2019). Transformation Of Camping Into Glamping – Trends And Perspectives. Tourism in Southern and Eastern Europe: Creating Innovative Tourism Experiences: The Way to Extend the Tourist Season, 457-473.

- Milohnic, I. ve Bonifacic, J. C. (2014) Global Trends Affecting Camping Tourism; Managerial Challenges and Solutions. *Tourism and Hospitality Management*, 380-393.
- Mullins, P. (1999). *International Tourism and Cities of Southeast Asia. The Tourist City*, Yale University Press, 245-260.
- Nunkoo, R., Gürsoy, D. ve Ramkissoon, H. (2013). Developments in Hospitality Marketing and Management: Social Network Analysis and Research Themes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22 (4), 269-288.
- Oğan, O. ve Yasak, Ü. (2020). Küreselleşme Bağlamında Mekansal Kent Kimliği Ve Markalaşmanın Kent Turizmine Etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi* (74), 97-105. DOI: 10.17211/tcd.702812
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Opinions and Interviews of Glamping Service Owners and Business Directors About “New Tourism Trend: Glamping” In Turkey (Muğla And Antalya Sample). *Gaziantep University, Journal of Social Sciences*, 980-996.
- Orel, F. D. ve Yavuz, M. C. (2003). Rekreatif Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özer, Ş. (2010). Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği. *Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- Payne, D. ve Dimanche, F. (1996). Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal of Business Ethics*, 15 (9), 997-1007.
- Raadik, J., Cottrell, S. P., Fredman, P., Ritter, P. ve Newman, P. (2010). Understanding Recreational Experience Preferences: Application at Fulufjället

- National Park, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 231-247. Doi: 10.1080/15022250.2010.486264.
- Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 261-283.
- Rodnic, A., Gracan, D. ve Fister, M. (2009). Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With the European Thermal Spa Tourism Trends. *Tourism and Hospitality Management an International Journal of Multidisciplinary Research*.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. 30. Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu. 14-15 Nisan.
- Saydan, R. ve Küçükaslan, N. (2007). Doğa Turizmi. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Editör: Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın, (2007/1).
- Seyidoğlu Akdeniz, N., Pirselimioğlu Batman, Z., Çelik Çanga, A., Ender Altay, E. ve Zencirkıran, M. (2020). Bursa İli Mudanya İlçesi Kıyı Şeridinin Kullanıcı İstekleri Doğrultusunda Rekreatif Olanaklılığının Değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(2), 307-318. <https://doi.org/0.24011/barofd.684064>
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 361-365.
- Sinclair-Maragh, G. ve Gürsoy, D. (2016). A Conceptual Model of Residents' Support for Tourism Development in Developing Countries. *Tourism Planning and Development*, 13 (1), 1-22.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. b.), 481-499. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Talkcamping. (2023). History of Camping. [www.talkcamping.co.uk](http://www.talkcamping.co.uk): [https://www.talkcamping.co.uk/guides/history\\_of\\_camping.html/](https://www.talkcamping.co.uk/guides/history_of_camping.html/) adresinden alındı

- Taşçı, A. D. ve Gartner W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. No: 45, Page: 413-425.
- Tayyare, E. (2007). Kentsel İmaj Ögeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kentsel Mekân Organizasyonu ve Tasarım Programı, İstanbul.
- TDK. (2020). Rekreasyon. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi:15.07.2023).
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırli Kamp İçin Alan Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*(1), 116-128.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. Der Yayınları.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Türkün, A. (2007). Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Azgelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları. *TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu, TMMOB İstanbul İl Koordinasyon Kurulu*, 215-229, 13-15 Eylül, İstanbul.
- Uğurlar, A. ve Çelikbilek, A. (2018). Turizm Politikalarının Gelişimi İçin Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri. *Iwact 2018 International West Asia Congress Of Tourism Research, II. International West Asia Congress of Tourism Research Van*, 78-91.
- Ukabuilu, E. N. ve Igbojekwe, P. A. (2015). Application of Tourism Economic Development Theories to the Attainment of Goals in Developing Tourism Sites in Cross River State, Nigeria. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 13, 1-8.
- UNWTO (2015). *United Nations World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*
- UNWTO (2008). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Erişim Tarihi: 10.07.2023]
- Vela, M. R. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, *Tourism Management*, 30(3), 419-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>.
- Wariboko, O. P. C. (2016). *Tourism Planning and Development. Religio-Cultural Tourism Promotion and Hospitality*, 24-38.

- Woodward, S. C. (2004). Faith and Tourism: Planning Tourism in Relation to Places of Worship, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1:2, 173-186, DOI: 10.1080/1479053042000251089
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zeren, H. E. ve Gül, Ş. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 3 (2), 1-26.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 175-200.

**Ek1. Ölçek**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalında hazırlamakta olduğum "Kamp Turizminde Rekreasyon Deneyimi ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki: Bodrum Örneği" konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar bilimsel çalışmama çok önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

**Kişisel Bilgi Formu****1.) Cinsiyetiniz**

(A) Kadın (B) Erkek

**Yaşınız**

(A) 20 ve altı (B) 21-30 (C) 31-40 (D) 41 ve üstü

**Medeni Durumunuz**

(A) Evli (B) Bekar

**Eğitim Seviyeniz**

(A) İlköğretim (B) Lise (C) Ön lisans (D) Lisans (E) Lisansüstü

**Ortalama Geliriniz**

(A) 11500 TL ve altı (B) 11500-20000 TL (C) 20000 TL üzeri

**Bodrum hakkında hangi kaynaktan bilgi aldınız?**

- Kitle iletişim araçları
- Tur rehberleri
- Seyahat acenteleri
- Akraba ve arkadaş
- İnternet

**Kamp turizmine katılım motivasyonunuzu etkileyen ifade/ifadeleri seçiniz.**

- Doğa ile iç içe olma isteği
- Stresten uzaklaşma isteği
- Macera ve eğlence
- Ruhsal olarak yenilenme
- Rutin yaşamdan uzaklaşma
- Yeni yerler keşfetme isteği

**Turizm Rekreasyon Deneyimi Ölçeği**

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Biraz Katılmıyorum (3)	Kararsızım (4)	Biraz Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
1. Kamp alanının düzeni ilgi çekiciydi.							
2. Kamp alanının düzeni tasarım detaylarına büyük önem veriyor.							
3. Kamp alanında kaldığım için kendimi rahat hissettim							
4. Gerçek bir uyum duygusu hissettim.							
5. Kamp alanı aktiviteleri ilgi çekiciydi.							
6. Kamp alanı aktiviteleri muhteşemdi.							
7. Kamp alanı aktiviteleri eğlenceliydi.							
8. Kamp deneyimi beni daha bilgili hale getirdi.							
9. Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.							
10. Yeni şeyler öğrenme merakımı tetikledi							
11. Burada farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim							
12. Bu deneyim başka bir yerde olduğumu hayal etmeme izin verdi							
13. Günlük rutinimden tamamen kurtuldum.							
14. Farklı bir zamanda veya yerde olduğumu hissettim.							

### Turistik Destinasyon İmajı Ölçeği

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Otantik bir deneyim hissetmek					
2. Kişisel ve entelektüel gelişim hissi					
3. Geçmişin mimarisine ve zamanın sınavına nasıl dayandığına dair hayranlık duygusu					
4. Sembolik binalar veya yapılar					
5. Güzel bir şehir topluluğuna sahip bir yer					
6. İkinci bir rüzgâr alma, enerjiyle dolma hissi					
7. Taşların arasında kaybolup geçmişe gitme hissi					
8. Anıtsal çeşitlilik					
9. Çevre ve kentsel kirliliğin olmadığı yer					
10. Huzur ve sükûnet hissi					
11. Çok fazla turist olmadığı bir yer					
12. Temiz bir yer ve iyi bakılıyor					
13. Gerçekten farklı ve canlandırıcı bir yerdeymiş gibi bağlantının kopmuş olduğunu hissetmek					
14. Rahat ve rahat bir atmosfer					
15. Restoranlarda iyi davranıldığını ve ilgilenildiğini hissetmek					
16. Mağazalarda iyi davranıldığını ve ilgilenildiğini hissetmek					
17. Yerel halk dost canlısı ve misafirperverdir					
18. Turistik hizmeti iyi olan ve hizmet kalitesine önem veren bir yer					
19. Bulunduğu bölgeye uyumlu, turistik konaklama					
20. Ödenen bedellerden vazgeçme duygusu yok					
21. Mağazalar mekânın doğasına ve kendine has özelliklerine iyi uyum sağlıyor					
22. Mirasa iyi bakılıyor					
23. Gerçekten eski bir ortaçağ yeri					
24. Binaların hoş ve uyumlu mimarisi					
25. Tarihi ve miras zenginliğine sahip yer					
26. Çekici manzaralara sahip yer					

27. Kendimi aptal gibi hissetmedim ya da sanki dolandınyormuşum gibi zamanımı boşa harcamış gibi hissetmedim					
28. Tarihi yapı içerisinde huzur içinde dolaşmanın kolay olduğu bir yer					
29. İyi işçilik ve geleneksel gıda ürünlerini bulabileceğiniz bir yer					
30. Kaliteli yerel mutfağın tadına bakılabilecek bir yer					
31. Eğlenceyi artıran ve daha eksiksiz bir konaklama sağlayan iyi tabelalar ve bilgi olanakları					
32. Miras ve tarihi yapı ve binaların kamuya açık olduğu yer					
33. Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının olduğu bir yer					
34. Bölgenin işçiliği, folkloru ve kültürüyle ilgili müzelerin bulunduğu yer					

