



Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Uzaklaşma Arzuları ve Uzaklık Çelişkisi (Tourists' Desires to Move Away and Antinomy of Distance in Destination Choice)

* Aydın ÜNAL ^a 

^a Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.03.2020

Kabul Tarihi: 27.03.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması
Turist destinasyon seçimi
Uzaklık arzusu
Uzaklık çelişkisi
Planlanmış davranış teorisi

Öz

İnsanlar uzaklık kavramının negatif yönüne dikkat çekmek için sık sık “Gözden ırak olan gönülden de ırak olur.” atasözünü kullanmaktadırlar. Acaba bu atasözü turistlerin destinasyon seçim karar süreçlerinde de geçerli midir? Bu çalışmada turistlerin destinasyon seçim karar süreçlerinde sergiledikleri davranış boyutlarının uzaklık arzularına ile seyahat davranış niyetlerine etkilerinin ve aynı zamanda uzaklık arzularının seyahat davranış niyetlerine etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kapadokya destinasyonunu Haziran-Ağustos 2019 döneminde ziyaret eden Japon turistlere kendilerinin cevaplandıkları toplam 450 anket formu ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (408 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerde; Planlanmış Davranış Teorisi-Uzaklık Arzusu (PDT-UA) ölçeğinin tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, seyahat davranış niyeti ve uzaklık arzusu boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm planlanmış davranış teorisi boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini ve turistlerin uzaklık arzularını etkilediği ve ayrıca turistlerin uzaklık arzusu boyutunun yine çok yüksek ve pozitif düzeyde destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Destination marketing
Tourist destination choice
Distance desire
Antinomy of distance
Theory of planned behavior

Abstract

In order to draw attention to the negative aspect of the concept of distance, people often use the proverb "Long absent, soon forgotten.". Does this proverb apply to tourists' destination selection decision processes? In this study, it is aimed to measure the effects of the dimensions of the behaviors of tourists in destination selection decision processes on distance desires and travel behavior intentions, as well as the effects of distance desires on travel behavior intentions. In this context, a total of 450 questionnaires were delivered to Japanese tourists who visited the Cappadocia destination in June-August 2019. The data obtained from the questionnaire (408 questionnaires) were analyzed by use of SPSS program. After the analyzes; it was concluded that the Planned Behavior Theory-Distance Desire (PBT-DD) scale consisted of dimensions of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, travel behavior intention and distance desire. It was concluded that all planned behavior theory dimensions affected the destination travel intentions and the distance desires of the tourists at high and positive levels, and also that the distance desires of the tourists affected their destination travel intentions at very high and positive levels.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aydin.unal@klu.edu.tr (A. Ünal)

DOI: 10.21325/jotags.2019.567