

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 411-433.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1003](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1003)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: SistematiK Bir Literatür İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Dilara EMİROĞLU, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak, e-posta: begum-88@outlook.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3668-1632>

Öz

Günümüzde tema parklar pek çok destinasyona ziyaret sebebini oluşturan temel motivasyon kaynaklarından biridir. Bu nedenle tema parklar tüm dünyada milyonlarca turist çeken ve bu doğrultuda buldukları bölgelere ekonomik faydalar sağlayan en önemli turistik çekiciliklerden biri haline dönüşmüşlerdir. Tema parkların turizm endüstrisinde böyle büyük roller üstlenmeleri tema parkları ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyonları ve tercih sebeplerini de anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma sistematiK literatür incelemesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sistematiK olarak gerçekleştirilmesinde PRISMA 2020 metodolojisinin protokol kuralları izlenmiştir. Araştırma sonucunda tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve parkları ziyaret sebepleri ile ilgili toplam 13 makaleye ulaşılmıştır. İncelenen çalışmalarda ziyaretçilerin tema parkları genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi Cazibe Merkezleri, Tema Park, Motivasyon, SistematiK İnceleme, PRISMA.

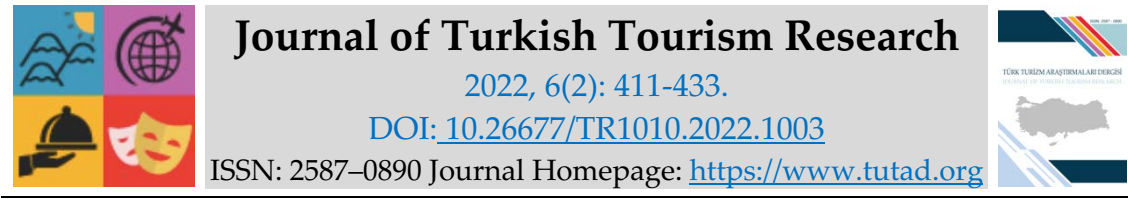
Makale Gönderme Tarihi: 08.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2022

Önerilen Atf:

Emiroğlu, B. D. (2022). Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: SistematiK Bir Literatür İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 411-433.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Motivation Sources of Theme Park Visitors and The Reasons for Visiting the Park: A Systematic Literature Review

Assistant Prof. Dr. Begüm Dilara EMİROĞLU, Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak, e-mail: begum-88@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3668-1632>

Abstract

Today, theme parks are one of the main motivational sources creating the reason for visiting many destinations. Therefore, theme parks have become one of the most important tourist attractions that attract millions of tourists all over the world and provide economic benefits to the regions where they are located. The fact that theme parks play such an important role in the tourism industry makes it necessary to understand the motivation and preferences of the visitors visiting the theme parks. Therefore, this study aims to reveal the motivation sources of the theme park visitors and the reasons for choosing and visiting the park. The study was carried out through a systematic literature review. The protocol rules of the PRISMA 2020 methodology were followed in the systematic performance of the study. As a result of the research, a total of 13 articles were reached on the motivations of the theme park visitors, and the reasons for visiting the parks. In these studies reviewed, it was found that the visitors generally visit the theme parks for reasons such as having fun, novelty (gaining new experiences), regression/nostalgia (remembering their childhood and youth), curiosity, escape (away from daily life and home), rest, education and learning, socializing with family and friends, meeting new people, shopping, doing recreational activities, safety, price, interactive rides, fun staff, clean and safe environment, attending special events, peer influence, and exploring the theme park's unique atmosphere and activities.

Keywords: Visitor Attractions, Theme Parks, Motivation, Systematic Review, PRISMA.

Received: 08.03.2022

Accepted: 05.06.2022

Suggested Citation:

Emiroğlu, B. D. (2022). Motivation Sources of Theme Park Visitors and the Reasons to Visit the Park: A Systematic Literature Review, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 411-433.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tema parklar turizm endüstrisindeki yıldız oyuncular ve turizm talebini oluşturmada özel ve önemli bir yere sahiptirler (Raluca ve Gina, 2008: 635) Birçok lokasyonda mevcut olan cazibe merkezi eksikliği sorunlarının düzeltilmesi bu yerleri ziyaret etmek için önemli sebepler sağlamış ve 1900'lerin başından itibaren tema parklar yavaş yavaş turistik ürünlerin önemli bir türü haline gelmeye başlamıştır (Lo ve Leung, 2015: 472)

Tema parklar her yıl dünya çapında milyonlarca ziyaretçinin katıldığı kitlesel turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir (Birenboim vd., 2013: 605). Günümüzde bu parklar tüm dünyada eğlence arayan insanlar için yeni bir boş zaman geçirme trendi ve mekanları haline dönüşmüştür. Bu parklar kendini eğlendirmek ve rutin hayattan kaçmak isteyen birçok insan tarafından ziyaret edilmektedir. Bazı yerlerde ise neredeyse tek başlarına bir destinasyon haline dönüşmüşlerdir (Lo ve Leung, 2015: 472). Bu açıdan bakıldığında, tema parklar bölge ekonomisine doğrudan ve dolaylı istihdam artışı, gelir ve döviz artışı, bölge sahiplerinin faydalanabileceği diğer altyapı ve ulaşım sistemlerinin güçlendirilmesi, sosyal tesisler ve hizmetlerin iyileştirilmesi için devlet gelirlerinin oluşturulması, yerel ve bölgesel ekonomi içinde çarpan etkisi yaratma gibi birçok ekonomik faydalar sağlamaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 636).

Turizm endüstrisinde motivasyon oldukça önemli bir kavram olmakta birlikte seyahat dahil tüm olayları tetikleyen ve harekete geçiren bir unsurdur (Parrinello, 1993: 233). Tema parklar pekçok destinasyona ziyareti oluşturan temel motivasyon kaynaklarından biridir ve turizm ürününün temel çekirdeğini oluşturmaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 635). Bu nedenle tema parkların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için müşterilerin davranışları, beklentileri, seçim kriteri, motivasyonları ve tercihini anlamak gereklidir (Lo ve Leung, 2015: 472). Ancak tema park motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde oldukça kısıtlı sayıda bulunmaktadır. Tema park motivasyonları ile ilgili çalışma kısıtlılığı turizm endüstrinin temel yapı taşlarından biri haline gelen tema parkları ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyon, tercih ve ziyaret sebeplerini anlamayı da gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma a) tema park ziyaretçilerinin parkları tercih ve ziyaret etme sebepleri nelerdir? b) park ziyaretçilerinin parkları tercih etmelerine sebep olan motivasyonel unsurlar nelerdir? gibi sorulara sistematik bir literatür incelemesi ile yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Araştırmada sistematik literatür taraması yapılmış olup, inceleme PRISMA (2020) metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

TEMA PARK KAVRAMI ve TURİZM ENDÜSTRİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Tema parklar pekçok destinasyona ziyarette bulunmak için turistlerin ana motivasyon kaynaklarından biridir ve turizm ürününün temel bir parçasını oluşturmaktadır. Araç sahipliğinin artması hareketliliği arttırmış ve insanların kendi ülkelerinde daha önceleri erişemedikleri izole parkları ziyaret etmelerine olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra, refah seviyesinin yükselmesi, boş zaman süresinin artması, hafta sonu tatil süresinin uzaması ve artan ücretli tatiller de tema park ziyaretlerinin artmasına yol açmıştır. Ayrıca, son elli yılda turizmin büyümesi ve turizmin ekonomik faydalarının tanınması, insanları paralarını harcamaya teşvik etmek ve turist çekmek için dizayn edilen tema parklar gibi çekiciliklerin gelişmesine yol açmıştır (Raluca ve Gina, 2008: 635-636). Tema parkı endüstrisinin başlangıç tarihi genellikle Disneyland'ın California, Anaheim'da açıldığı yıl olan 1955 yılıdır. Keyfi olmasına rağmen genel olarak kabul edilen bu düşünce (örneğin, popüler çocuk masallarına dayanan Hollanda tema parkı Efteling 1952'de kapılarını açmıştır), Disney'in baştan beri bir eğlence modeli olarak yapılandırılması ve çok sayıda temsilci ve şirket tarafından çoşkuyla taklit edilmesi ve imrenilmesi gerçeğine dayanmaktadır (Clave, 2007: 3).

Bir tema park, somut malları ve soyut hizmetleri birleştiren bir eğlence ürünü olarak tanımlanabilir (Birenboim vd., 2013: 605). Raluca ve Gina (2008: 635) tema parkların ziyaretçi cazibe merkezlerinin bir alt kümesini oluşturduklarını belirtmiş ve bu parkları genellikle etrafında mimarinin, peyzajın, gezintilerin, gösterilerin, yemek hizmetlerinin, kostümlü personelin, perakendecilik faaliyetlerinin düzenlendiği baskın bir temaya sahip parklar olarak tanımlamıştır.

Ziyaretçi cazibe merkezleri gerek turistler gerekse de bölgede yaşayan yerel halk için özel bir cazibeye sahip olan doğal yerler veya insan eliyle oluşturulmuş yapılardır (Robinson vd., 2013: 185). Ziyaretçi cazibe merkezleri, ziyaret eden halkın eğlenmesi ve eğitimi için tasarlanan, kontrol edilen ve yönetilen kalıcı kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçiler için başlıca yönetilen cazibe merkezleri vardır: antik anıtlar; tarihi yapılar; parklar ve bahçeler; tema parkları; vahşi yaşam etkinlikleri; müzeler; sanat galerileri; endüstriyel arkeoloji siteleri; temalı perakende siteleri; eğlence parkları (lunaparklar). Ancak tema parklarını diğer ziyaretçi cazibe merkezlerinden ayıran en önemli özellikler şunlardır: ı) tek fiyatlı/tek ödemeli bir giriş, ıı) ücret, ııı) çoğunlukla yapay olarak oluşturulmuş olması, ıv) yatırımında yüksek bir sermaye gerektirmesi (Raluca ve Gina, 2008: 635).

Tema parklar için sektör tarafından kabul edilen bir sınıflandırma bulunmamakla birlikte, bu eğlence tesisleri coğrafi aralık, yıllık katılım, yıllık gelir, gezinti sayısı, gösteriler, perakende satış noktaları ve sunulan restoranlara göre sınıflandırılabilir. Ayrıca tema parklar coğrafi konumlarına, kapasitelerine veya temayı oluşturmak için kullanılan kaynaklara göre de sınıflandırılabilir (Milman, 2008: 219). Kotler (1994)'e göre tema park ürünü içinde üç ürün katmanını bulundurmaktadır. Bunlardan en önemlisi olan *çekirdek (ana) ürün*; müşterinin ilk olarak satın aldığı şeydir ve ziyaretçilerde uyandırdığı atmosfer ve heyecan olarak nitelendirilmektedir. *Somut ürün*; tasarım ve planlamacıların yaratıcılıklarının (yaratıcı kapasitelerinin) parkın içeriğine aktarıldığı unsurlardan oluşur (güvenlik, gezinti çeşitliliği, turistik yerler ve şovlar, marka adı, hizmet kalitesi, parkı diğer insanlarla paylaşma). Son olarak *genişletilmiş ürün*; otopark tesisleri, şikayet yönetimi, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, yemek ve alışveriş dahil olmak üzere diğer yardımcı hizmetleri kapsar (Birenboim vd., 2013: 605; Lo ve Leung, 2015: 473). Birenboim vd., (2013: 609) ise park çekiciliklerinin gezintiler, gösteriler, restoranlar, mağazalar ve oyunlar olmak üzere beş ana şekilde sınıflandırılabileceğini savunmuştur.

Mills (1990: 68) tema parkların genel olarak teknolojik harikalar, gösterişli binalar (egzotik, geniş ve yeni), eğitimsel sunumlar, misafirlere gösterilen eğlenceli gösteriler, tarihi sunumlar, yarışmalar veya gösteriler, parti atmosferi (havaifişek gösterileri, gösteriler ve eğlence), yiyecek ve içecek gibi karakteristiklere sahip olduğunu belirtmiştir. Yeh (2008: 13) ise tema parkların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: (a) günlük yaşamla çelişen belirli bir tema, (b) görsel gösteriler, (c) canlı performanslar, (d) modern teknolojilerin kullanımı, (e) heyecan verici gezintiler, (f) tema ile tutarlı bir şekilde sunulan dinlenme tesisleri, (g) görüş hatları, ziyaretçi akışı dikkate alınarak özel olarak tasarlanmıştır ve ziyaretçiyi dış dünyadan ayrılmış bir mekansal kapsüle sığdırmak için yeterli alana sahiptir, (h) parkın yeni özellikler geliştirmesi ve eskiyen yapıların değişmesi için ihtiyaç duyulan yeniden yatırıma izin vermek için finansal olarak uygun olması gerekir.

Tema parklar rekreasyon alanlarıdır ve bu nedenle de şu özelliklerin gözlemlenebildiği yerlerdir: ı) rekreasyon alternatiflerini belirleyen tematik bir kimlikleri vardır, ıı) bir veya daha fazla temalı alan içerirler, ııı) kapalı alanlar olarak veya kontrollü erişimle düzenlenmiştir, ıv) aileleri çekme konusunda büyük kapasiteleri vardır, v) ortalama olarak yaklaşık 5 ile 7 saat süren bir ziyaret oluşturmaya yetecek kadar gezinti, gösteri ve hareket sistemi içerirler, vı) atmosferik eğlence biçimleri sunarlar (sokakta ücretsiz performans sergileyen müzisyenler, karakterler veya

aktörler), vii) önemli bir ticari faaliyete sahiptirler (temelde yiyecek ve içecek ve mağazalar), viii) gezinti veya gösteri kapasitesi başına yatırım seviyelerine sahiptirler, ix) yüksek kaliteli ürünlere, hizmete, bakıma ve temizlik standartlarına sahiptirler, x) üretim ve tüketici süreçlerini merkezi olarak yönetirler, xi) teknolojiyi tüketim süreçlerinde olduğu kadar üretim süreçlerine de dahil ederler, xii) istisnalar olsa bile genel olarak girişte tek bir fiyat ödemesi sistemine sahiptirler (Clave, 2007: 28-29).

Tema parklar oluşturulan parkın fantezisinde kendini eğlendirmek ve gerçeklikten kaçmak isteyen ziyaretçilere yönelik olan ortamlardır. Bir tema parkı tasarlanırken potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilen ve kabul edilen temaların ne olduğunu anlamak gereklidir. Temalar eşsiz ve rakiplerinden farklı olmalıdır. Böyle başarılı bir tema parkının tasarımı ve inşası, olağanüstü yaratıcılık ve lojistik ve operasyonel gereklilikler konusunda profesyonel bilgi gerektirir (Lo ve Leung, 2015: 472). Çoğu tema park izole edilmiş, bağımsız birimlerdir. Ayrıca, çoğu tema parkın özel sektör şirketleri olarak geliştirildiği, hedeflendiği ve yönetildiği ve ticari işletmeler olduğu unutulmamalıdır. Dünyanın en iyi bilinen tema parkları, muhtemelen Disneyland, Disneyworld ve Euro Disney gibi Disney parklarıdır. Çağdaş tema parklarında kullanılan tema tipleri tarihi dönemleri, peri masallarını, hayvanları, su, deniz ve fütürizmi içermektedir (Raluca ve Gina, 2008: 636).

Son yıllarda, tema park endüstrisi dünya çapında belirgin bir genişleme geçirmiştir. 1980'lerde tema parklarının gelişimi uluslararasılaşmıştır. İlk Tokyo parkının 1983'te ve Paris'in 1992'de açılmasıyla yeni uluslararası pazarların yaratılması sürecini başlatan Disney şirkettir (Clave, 2007: 48). 1980'lerden bu yana, küresel tema parkı endüstrisi, büyüklük, kapasite, ürünler ve eğlence teklifleri bakımından dünya çapında çeşitli parkların gelişmesiyle daha da büyümüştür. (Milman, 2010: 224). Dünya çapındaki en iyi 10 tema park grubunu temsil eden tema parklara ziyarette 2019 yılında bir önceki yıla göre %4'lük bir artış kaydedilerek ziyaret sayısı 521.2 milyona yükselmiştir. 2019 yılında dünyanın en çok ziyaretçi çeken tema parkları şu şekildedir: Magic Kingdom Theme Park At Walt Disney World Resort (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Disneyland Park (Anaheim, CA, U.S.), Tokyo Disneyland (Tokyo, Japan), Tokyo Disneysea, (Tokyo, Japan), Universal Studios Japan (Osaka, Japan), Disney's Animal Kingdom At Walt Disney World (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Epcot At Walt Disney World (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Chimelong Ocean Kingdom (Hengqin, China), Disney's Hollywood Studios At Walt Disney World (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Shanghai Disneyland (Shanghai, China), Universal Studios Florida At Universal Orlando (FL, U.S.), Universal's Islands of Adventure At Universal Orlando (FL, U.S.), Disney California Adventure Park (Anaheim, CA, U.S.), Disneyland Park At Disneyland Paris (Marne-La-Vallee, France), Universal Studios Hollywood (Universal City, CA, U.S.), Everland (Seoul, South Korea), Lotte World (Seoul, South Korea), Nagashima Spa Land (Kuwana, Japan), Europa-Park (Rust, Germany), Ocean Park (Hong Kong Sar), Hong Kong Disneyland (Hong Kong Sar), De Efteling (Kaatsheuvel, Netherlands), Walt Disney Studios Park At Disneyland Paris (Marne-La-Vallee, France), Oct Happy Valley (Beijing, China), Chimelong Paradise (Guangzhou, China) (Rubin, 2019: 11-13). Covid-19 pandemisi nedeniyle dünya çapında tema parkları 2020 yılında ziyaret eden ziyaretçilerin sayısı 253,7 milyondan 83,3 milyona düşmüştür. 2022 yılında toparlanmanın yaşanması ve bu yılın herkes için tam bir faaliyet yılı olması beklenmektedir (Rubin, 2020: 8-10).

MOTİVASYON KAVRAMI

Motivasyon kavramı "bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör" olarak belirtilen güdü tanımından gelmektedir (Murray, 1964: 7) gelir. Motivasyon,

kişinin bir ihtiyacını karşılamak istemesi ve bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçmesi gerektiğinde devreye girmektedir (Merwe ve Saayman, 2008: 154).

Turizmde motivasyon oldukça önemli bir kavramdır ve seyahat dahil tüm olayları tetikleyen bir unsurdur (Parrinello, 1993: 233). Turistlerin farklı çekicilikleri ve destinasyonları ziyaret etmek için farklı nedenleri bulunmaktadır (Merwe ve Saayman, 2008: 155). Turizm hizmetlerini ve destinasyonlarını daha iyi bir şekilde pazarlamak için pazarlamacıların seyahat kararlarına ve tüketim davranışlarına yol açan motive edici faktörleri anlamaları gerekir. Motivasyon turist davranışının açıklanmasına katkıda bulunabilecek birçok değişkenden (örn. algılar, kültürel koşullandırma ve öğrenme) sadece biri olmakla birlikte, tüm davranışların arkasındaki itici bir güç olmasından ötürü oldukça kritik bir değişkendir (Fodness, 1994: 555).

İnsanların seyahat nedenlerini kapsayan tek bir model ya da fikir olmamakla birlikte, farklı çalışmalar ve teorilerle öne süren pekçok motivasyon faktörü mevcuttur (Pearce, 1993: 114). Ancak turist motivasyonu kavramı genel olarak itme ve çekme faktörleri etrafında toplanmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Örneğin Pearce'in öne sürdüğü "Seyahat Kariyer Merdiveni" (Travel Career Ladder- TCL) yaklaşımı kısmen Maslow'un (1970) ihtiyaç hiyerarşisi motivasyon teorisine dayanmaktadır. "Seyahat Kariyer Merdiveni" (Travel Career Ladder- TCL) yaklaşımında turist motivasyonu 1) dinlenme ihtiyaçları, 11) emniyet/güvenlik ihtiyaçları, 111) ilişki ihtiyaçları, 1v) özsaygı ve gelişim ihtiyaçları, v) kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere beş farklı seviyeden oluşmaktadır. Maslow'u takiben, gezginlerin ihtiyaçlarının bir hiyerarşi veya merdiven şeklinde organize edildiği bu modelde, dinlenme ihtiyaçları en alt seviyede yer almaktadır. Bunu sırasıyla emniyet/güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, özsaygı ve gelişim ihtiyaçları takip etmektedir. Merdivenin en üstünde ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Seyahat kariyer merdiveni yaklaşımında gezginlerin birden fazla seyahat motivasyonu düzeyine sahip olduğu ve merdiven düzeylerinde bir dizi ihtiyacın baskın olabileceği düşünülmüştür (Pearce, 2005: 52-53; Pearce ve Lee, 2005: 227).

Dann (1977: 184-194) insanları evlerinden ayrılmaya motive eden ve insanları destinasyona çeken nitelikler olan itme ve çekme faktörlerini ortaya koymuştur. Dann (1977) motivasyonel faktörleri anomi ve ego artırımı/gelişimi olarak 2 şekilde sınıflandırmıştır. Anomi gündelik yaşamın doğasında bulunan izolasyon duygusu aşmak ve ondan kurtulma arzusunun tanımlarken, ego geliştirme ise seyahatin sağladığı durumla alakalı tanınma ihtiyacından türemiştir. Benzer şekilde Dann (1981: 191) kendini keşfetme ve değerlendirme, prestij, algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, rahatlama, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi faktörleri itme faktörleri, güneş ışığı, rahat tempo, arkadaş canlısı yerliler gibi faktörleri ise çekme faktörleri olarak belirlemiştir.

Crompton (1979: 408-411) insanların bir destinasyonu seçmelerini sağlayan tatil güdülerinde dokuz temel motif tespit etmiş ve bu motifleri sosyo-psikolojik ve kültürel motifler olmak üzere 2 temel sınıfa ayırmıştır. Sosyo-psikolojik motifler insanların tatile gitme arzularını yansıtan itme faktörleri, kültürel motifler ise tatilcilerin kendilerinden ortaya çıkmayan ve destinasyonun özelliklerini açıklayan çekme faktörlerinden oluşmaktadır. Bu duruma göre kendini keşfetme ve değerlendirme, gerileme, prestij, rahatlama, algılanan sıradan bir ortamdaki kaçmak, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması sosyo-psikoloji motifler içerisinde yer almaktadır. Yenilik ve eğitim motifleri ise kültürel kategoriyi oluşturmaktadır.

1982'de IsoAhola, Dann'in 1981'deki turizm motivasyonu değerlendirmesine bir yanıt yayınlamıştır. Bu çalışmada, arama (içsel ödüller arama) ve kaçma (gündelik çevreyi geride bırakma) öğelerinden oluşan bir boş zaman motivasyonu teorisi önermiştir. Iso-Ahola'ya göre, bu güdüler birbirini dışlamaz ve bir bireyin aynı anda her iki güdüyle de meşgul olması çoğu zaman mümkündür. Ayrıca, her iki boyutun da kişisel ve kişilerarası bir bileşeni vardır. Iso-

Ahola'nın önerdiği bu dört boyut, kişisel arayış, kişisel kaçış, kişilerarası arayış ve kişilerarası kaçış boyutlarından oluşmaktadır. Örneğin, bir kişi kişisel dünyadan (örn., kişisel sıkıntılar, problemler, zorluklar ve başarısızlıklar) ve/veya kişilerarası dünyadan (örn., iş arkadaşları, aile üyeleri, akrabalar, arkadaşlar ve komşular) kaçabilir ve kişisel ödülleri (örn., hakimiyet duygusu, diğer kültürleri öğrenme, dinlenme ve rahatlama, yeniden deşarj olma ve yenilenme, ego geliştirme ve prestij) veya kişilerarası ödülleri (örneğin, çeşitli ve artan sosyal etkileşim, arkadaş canlısı yerlilerle veya seyahat grubunun üyeleriyle etkileşim, yeni bir yerde eski arkadaşlarla veya eski bir yerde yeni arkadaşlarla etkileşim) arayabilir (Iso-Ahala, 1982: 257-260).

Baloglu ve Uysal (1996: 32) ise itici faktörleri seyahat etmek için bireyi yatkın hale getiren sosyopsikolojik motivasyonlar (kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve fitness, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi bireysel gezginlerin içsel yada soyut arzuları ile ilişkili motivasyonlar) olarak, çekme faktörlerini ise seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörler (örn., plajlar, dinlenme tesisleri ve tarihi kaynaklar gibi somut kaynakların yanı sıra, gezginlerin yenilik, fayda beklentisi ve destinasyonun pazarlanan imajı gibi algı ve beklentileri vb.) olarak tanımlamışlardır.

Tema parklar pekçok destinasyona ziyareti oluşturan temel motivasyon kaynaklarından biridir ve turizm ürününün temel çekirdeğini oluşturmaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 635). Bu nedenle tema parkların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve tercihlerini anlamak gereklidir (Lo ve Leung, 2015: 472). Ancak tema park motivasyonları ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Johns ve Gyimothy, 2003; Lo ve Leung, 2015; Oh ve Kim, 2020; Xie ve Luo, 2021).

Lo ve Leung (2015: 474) tema parka katılım motivasyonunun en önemlilerini gerilim, heyecan ve eğlence arayışı olarak bulmuşlardır. Çalışmada genç yetişkinlerin (younger adults) gençlerden (teens) daha fazla gerilim yaşamak istediği ve tema park çevresinin misafirlerde parktaki gezintilerden daha fazla heyecan memnuniyetine sebep olabileceği ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra aile üyeliği ve arkadaşlarla birlikte zaman geçirmenin tema parka katılım için diğer bir nitelik olduğu ve ebeveynlerin çocuklarıyla, yetişkinlerin ise arkadaşlarıyla birlikte faaliyetlerde buldukları ortaya çıkarılmıştır. Ailelerin çoğunluğu tema park ziyaretinin çocuklarının kararı olduğunu bildirmiş ve ebeveynlerin çocuklarını ödüllendirmek için teşvik olarak tema park tatillerinden faydalanma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca arkadaş ve akrabalara gösteriş yapmanın parka katılım için diğer bir sebep olduğu da bulunmuştur.

Bakir ve Baxter (2011: 407-422) ailelerin Legoland Windsor turistik cazibe merkezini ziyaret etmesindeki motivasyon yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Legolandı ziyaret etmek için en önemli itici faktörler: *yenilik (benzersiz yeni bir deneyim)*, *gerileme (çocukluğa hareket etme)*, *nostalji (gençken ziyaret etmelerini hatırlama)* ve *aile ilişkileri (birlikte zaman geçirme)*, çekici faktörler: *LEGO teması*, *interaktif gezintiler*, *yeni gezinti heyecanı*, *eğlenceli personel*, *temiz ve güvenli bir çevre*, *özel etkinlikler* olarak bulunmuştur.

Chuo ve Heywood (2006: 73-82) tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarının yaşlanma ve deneysel varyasyonlarını boş zaman merdiven modeli (Leisure Ladder Model-LLM)'ne göre incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada incelenen üç yaş segmenti arasında "uyarılma", "ilişki" ve "gelişme" motivasyon düzeylerinde önemli farklılıklar bulunmuş ve üyeler yaşlandıkça, parka katılım için daha yüksek motivasyona sahip oldukları, ne kadar genç iseler parka katılımda daha düşük motivasyon seviyelerine sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Oh ve Kim (2020: 464-469) Hayao Miyazaki'nin animasyonlarında bulunan çok boyutlu nostaljileri belirleyerek ve Miyazaki'nin eserlerinden esinlenerek, izleyicilerin motivasyonlarını, tutumlarını ve henüz açılmamış bir animasyon tema parkını ziyaret etme niyetlerini incelemek

amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada animasyonlarda tasvir edilen karakterler, anlatılar, estetik, kültürler ve geleneklere dair nostaljik hissedene katılımcıların tema parkını ziyaret etme motivasyonunun daha yüksek olduğu ve bu durumun gelecekte parkı ziyaret etme tutumu ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Xie ve Luo (2021: 867-877) Çin'deki Chimelong Okyanus Krallığı tema parkının yeniden açılmasına yönelik ziyaretçilerin tutumlarını araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada parka katılımdaki en önemli itici faktörler güvenlik farkındalığı (örn., ön saflardaki personelin algılanan bilgililiği, park içi güvenlik prosedürlerinin kullanımı ve park içindeki dokunulan yüzeyleri sık sık dezenfekte eden temizlik personelinin görünürlüğü vb.) ve fiyat hassasiyeti, çekici faktörler ise akran etkisi (arkadaşlar ve sosyal medya) ve benzersizlik (tema parkın atmosferi ve benzersiz aktiviteleri) olarak ortaya çıkartılmıştır

Johns ve Gyimothy (2003: 3-19) Danimarka'da bulunan Legoland temaparkını ziyaret eden 35 ailenin parkı ziyaret etmedeki motivasyon kaynaklarını incelemiş ve tema parkı ziyaret etmedeki itici faktörleri sıradanlıktan kaçış, keşif, öz değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, aile (akrabalık) ilişkileri, sosyal etkileşim, yenilik ve eğitim; çekici faktörleri ise uyarılma, içsel tatmin, katılım, ustalık, algılanan özgürlük ve kendiliğindenlik olarak bulmuşlardır.

Tema park motivasyonları ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmalara bakıldığında tema park ziyaretçilerinin motivasyonları genel olarak yenilik, kaçış, gerileme ve nostalji, aileyle birlikte zaman geçirme, sosyal etkileşim, öğrenme, fiyat, güvenlik, benzersiz aktiviteler, personel, temiz ve güvenli bir çevre olarak bulunmuştur.

METODOLOJİ

Araştırma Amacı

Bu araştırma tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini sistematik olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma sistematik literatür incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sistematik literatür incelemeleri yayınlanan geniş literatürü sentezlemek için turizm ve konaklama çalışmalarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Booth vd., 2020: 2).

Geleneksel literatür incelemeleri genellikle belirli bir metodolojiyi izlemedikleri için titizlikten yoksundurlar. Bu nedenle, bu tür incelemelerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında sorular sorulabilir. Sistematik incelemeler araştırma bulgularını sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir şekilde sentezlemenin bir yolu olarak geliştirilmiştir ve incelemeler arasında altın standart olarak anılmaktadır. Sistematik bir inceleme, ilgili araştırmayı tanımlama ve eleştirel olarak değerlendirmenin yanı sıra söz konusu araştırmadan veri toplamayı ve bunları analiz etmeyi sağlayan bir araştırma yöntemi ve süreci olarak açıklanabilir. Sistematik incelemenin amacı, belirli bir araştırma sorusuna veya hipotezine cevap vermek için önceden belirlenmiş dahil etme kriterlerine uyan tüm ampirik kanıtları belirlemektir. Makaleleri ve mevcut tüm kanıtları gözden geçirirken açık ve sistematik yöntemler kullanarak, yanlılık en aza indirilebilir, böylece sonuçların çıkarılabileceği ve kararların alınabileceği güvenilir bulgular sağlanır (Snyder, 2019: 333-334). Sistematik incelemeleri diğer inceleme türlerinden ayıran en temel özellik, daha yüksek derecede verimlilik ve kalite ile tarafsız aramalar sağlaması ve bulguların sentezinde metodik prosedürler kullanılmasıdır (Sharif vd., 2019: 158). Bu nedenle sistematik bir incelemenin kullanıcılar tarafından değerli olmasını sağlamak için yazarlar, incelemenin neden yapıldığı, çalışmaların nasıl belirlenip seçildiği ve ne bulunduğu (örn., katkıda bulunan çalışmaların

özellikleri ve meta-analiz sonuçları gibi) gibi unsurları şeffaf, eksiksiz ve doğru bir şekilde hazırlamalıdır (Page vd., 2021: 1).

Araştırmada sistematik incelemenin yapılabilmesi için PRISMA (2020) metodolojisi kullanılmıştır. Booth vd., (2020: 2) genel olarak PRISMA metodolojisinin turizm araştırmalarında bir dizi yayında kullanıldığını belirtmiştir. PRISMA (2020) sentez içeren veya sentez içermeyen sistematik incelemelerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle PRISMA 2020, orijinal sistematik incelemeler, güncellenmiş sistematik incelemeler veya sürekli güncellenen sistematik incelemeler için kullanılabilir (Page vd., 2021: 2). PRISMA (2020)'nin ilk versiyonu olan PRISMA (2009) yazarların sistematik incelemelerini ve meta-analizlerini şeffaf ve eksiksiz olarak raporlamalarını nasıl sağlayabileceklerine odaklanmaktadır (Liberati vd., 2009: 2). PRISMA (2009) sistematik incelemeler ve meta analizlerinin tercih edilen raporlama öğelerini içinde barındıran ve sistematik incelemelerin yetersiz raporlanmasını ele almak için tasarlanmış bir raporlama kılavuzudur. PRISMA (2020) ise PRISMA (2009)'un yerini alan ve çalışmaları belirleme, seçme, değerlendirme ve sentezleme yöntemlerindeki ilerlemeleri yansıtan yeni bir raporlama kılavuzudur. PRISMA (2009)' da yer alan maddelerin yapısı ve sunumu, uygulamayı kolaylaştırmak için değiştirilmiş ve PRISMA (2020) oluşturulmuştur. PRISMA (2009)'un güncellenmiş şekli olan PRISMA (2020) 27 maddelik kontrol listesi, her bir madde için raporlama tavsiyelerini detaylandıran genişletilmiş bir kontrol listesi, PRISMA 2020 özet kontrol listesi ve orijinal ve güncel incelemeler için revize edilmiş akış şemaları sunmaktadır (Page vd., 2021: 1-3). Akış diyagramı, sistematik bir gözden geçirmenin farklı aşamalarındaki bilgi akışını gösterir. Tanımlanan, dahil edilen ve hariç tutulan kayıtların sayısını ve hariç tutma nedenlerinin haritasını çıkarır. İncelemenin türüne (yeni veya güncellenmiş) ve çalışmaları tanımlamak için kullanılan kaynaklara bağlı olarak farklı şablonlar mevcuttur (PRISMAa). Tüm bunlar doğrultusunda çalışmada 'PRISMA 2020 Kontrol Listesi'nin (PRISMA 2020 Checklist) 7 adımdan oluşan protokol kuralları izlenmiştir. PRISMA 2020 Kontrol Listesi'nin (PRISMA 2020 Checklist) 2. adımı olan Özet bölümünün 12 maddeden oluşan 'Özetler için PRISMA 2020 Kontrol Listesi'ne (PRISMA 2020 for Abstracts Checklist) göre oluşturulması istenmektedir (PRISMAb). 12 maddelik Özet bölümü yazarlara sistematik incelemelerini bir konferans özeti dergisinin esaslarına yoğunlaştırmaları için bir çerçeve sunmaktadır (PRISMAc). Bu nedenle çalışmada özet bölümü protokolde izlenen adımlardan çıkartılmış ve özet hariç geriye kalan 6 adımlık protokolün tamamı izlenmiştir. 'PRISMA Akış Şeması' ise 10 adımdan oluşan protokol kuralları izlenerek oluşturulmuştur (UNC).

PRISMA (2020) PROTOKOLÜ

1. *Başlık*: Araştırma sistematik bir incelemeden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma başlığı "Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: sistematik bir literatür incelemesi" olarak belirlenmiştir.

2. *Özet*: Konferans bildirilerinde sunulan özetler için uygun olmasından ötürü çalışma adımından çıkartılmıştır.

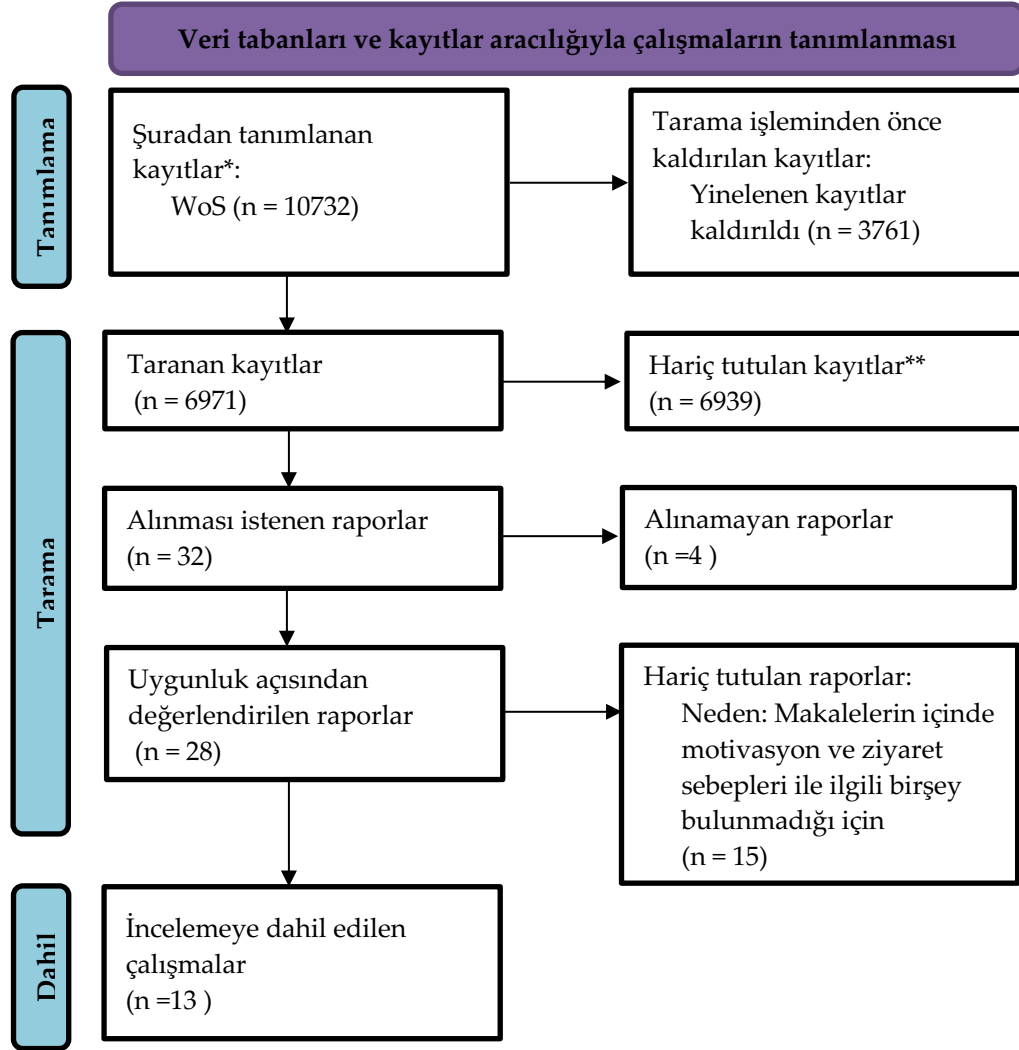
3. *Giriş*: Turizm endüstrisinde motivasyon oldukça önemli bir kavram olmakta birlikte seyahat dahil tüm olayları tetikleyen ve harekete geçiren bir unsurdur (Parrinello, 1993: 233). Turistlerin farklı çekicilikler ve destinasyonları ziyaret etmek için farklı nedenleri olduğu açıktır (Merwe ve Saayman, 2008: 155). Bu nedenle pekçok yazar turistlerin seyahat etmelerine neden olan motivasyon kaynaklarına odaklanmışlardır. Turizm endüstrisinde turist motivasyonları ile ilgili pekçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Baloglu ve Uysal, 1996; Crompton 1979; Dann, 1977; Dann, 1981; Merwe ve Sayman, 2008). Tema parklar pekçok destinasyonun ziyaret edilmesindeki temel motivasyon kaynaklarından biridir (Raluca ve Gina, 2008: 635). Günümüz turizm endüstrisinde

bu parklar tüm dünyada eğlence için yeni bir boş zaman geçirme trendi ve mekanları haline dönüşmüştür. Bazı yerlerde ise, başarılı bir şekilde neredeyse tek başına bir destinasyon türü olarak gelişmişlerdir. Bu nedenle tema parkların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için tema park motivasyonları ve tercihini anlamak gereklidir (Lo ve Leung, 2015: 472). Ancak tema park motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde oldukça kısıtlıdır. Literatürde tema park motivasyonları ile yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olması tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkların tercih ve ziyaret sebeplerini anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma a) tema park ziyaretçilerinin parkları tercih ve ziyaret etme sebepleri nelerdir? b) park ziyaretçilerinin parkları tercih etmelerine sebep olan motivasyonel unsurlar nelerdir? gibi sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktadır.

4. Yöntemler: Araştırma WebofScience (WoS) veritabanında bulunan makalelerin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Tema parklar ile ilgili motivasyon kaynaklarının belirlenebilmesi için "motivasyon (motivation), turist motivasyonu (tourist motivation), seyahat motivasyonu (travel motivation), itme-çekme faktörleri (push-pull factors), tema park (theme park), tema park motivasyonu (theme park motivation), tema park motifleri (theme park motives)" gibi bir dizi anahtar kelime kullanılarak makalelerin başlık ve özetleri incelenmiştir. Bu aşama iki bağımsız hakem tarafından gerçekleştirilmiştir. Hakemler arasındaki fikir ayrılıklarının giderilebilmesi amacıyla üçüncü bir hakeme danışılmıştır. Makalelerin taranmasında birtakım dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda WoS veritabanının "Konaklama, Eğlence, Spor, Turizm" kategorisinde yayınlanan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Benzer şekilde doküman tipi olarak tüm makaleler (makaleler, kitap bölümleri ve bildiriler) çalışmaya dahil edilmiştir. Yayın dili olarak ise sadece İngilizce olan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bulunan sonuçlar PRISMA (2020) akış şemasının (Bkz. Şekil 1) oluşturabilmesi amacıyla Excel elektronik tablosuna aktarılmıştır. Çalışmaların yanlışlık riskinin değerlendirilebilmesi amacıyla Hong ve ark. (2018)'nin geliştirdiği "Karma Yöntemler Değerlendirme Aracı (MMAT) Sürüm 2018" (Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) Version 2018) ölçeği kullanılmıştır. MMAT, sistematik karma araştırma incelemelerini (nitel, nicel ve karma yöntem çalışmalarını) içeren incelemelerin değerlendirme aşaması için tasarlanmış kritik bir değerlendirme aracıdır. Bu araç çalışmalara ilişkin beş kategorinin metodolojik kalitesini değerlendirmeye izin vermektedir: nitel araştırma, randomize kontrollü çalışmalar, randomize olmayan çalışmalar, nicel tanımlayıcı çalışmalar ve karma yöntem çalışmaları (Hong vd., 2018).

5. Sonuçlar: Çalışmada motivasyon (motivation) (6512), turist motivasyonu (tourist motivation) (1942), seyahat motivasyonu (travel motivation) (1577), itme-çekme faktörleri (push-pull factors) (202), tema park (theme park) (454), tema park motivasyonu (theme park motivation) (36) ve tema park motifleri (theme park motives) (9) olmak üzere her bir anahtar kelimedenden toplamda 10732 makaleye ulaşılmıştır. Makaleler excel dosyasına aktarılmış ve yinelenen makaleler kaldırılmıştır. Yinelenen 3761 makale kaldırıldıktan sonra başlık ve özetleri okunmak üzere geriye 6971 makale kalmıştır. Makalenin başlık ve özetleri iki bağımsız hakem tarafından okunmuştur. 6971 makalenin başlık ve özetleri okunduktan hangi cazibe merkezlerinin tema parkını yansıttığını belirlemek amacıyla bir kriter belirlenmiştir. Bu doğrultuda Clave (2007: 28-29)'in tema parklar ile ilgili belirttiği tema park özellikleri dikkate alınarak bir tema park çizgisi belirlenmiştir. Bu doğrultuda arama sonuçlarının içinde çıkan makalelerin başlık ve özet kısımlarında ulusal park (national park), kır parkı (country park), orman parkı (forest park), korunan alan (protected area), kültürel alanlar (cultural sites), arkeolojik park (archaeological park), oyun parkı (games park), ekolojik park (ecological park), hüznün turizmi destinasyonları (dark tourism destinations), hüznün turizmi alanları (dark tourism sites), parklar (parks), eyalet parkı (state parks), şehir parkları (urban parks), unummi park (public park), metropol park (metropol park), milli anıt (national monument), miras parkı (heritage park), miras alanları

(heritage sites), doğa/tabiat parkı (natural park) gibi ifadeler içeren çalışmalarda dahil olmak üzere 6939 kayıt hariç tutulmuş ve sadece başlık ve özetinde yazarlarının tema park olarak belirttiği çalışmalar dahil edilmiştir. Böylece tam metinleri okunmak üzere geriye toplamda 32 kayıt kalmıştır. Bu 32 kayıt içinden 4 tanesinin tam metinleri bulunamamıştır. Geriye kalan 28 makalenin tam metinleri okunduktan sonra 15 tanesi tema park motivasyonları ve ziyaret sebepleri ilgili net bir şey söylemedikleri için hariç tutularak toplamda 13 kayda ulaşılmıştır. Araştırma süreci ile ilgili akış şeması Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. PRISMA (2020) Akış Şeması

Kaynak: PRISMAa

Tablo 1. Makalelerin Özellikleri

Yazar	Makale Başlığı	Kaynak Başlığı	Dil	Doküman Tipi	Atıfta Bulunan Referans Sayısı	Yayıncı	Yayın Yılı	Cilt	Sayı	WoS Kategorileri	Araştırma Alanları
Bakir, A; Baxter, S.G.	Touristic fun: motivational factors for visiting legoland windsor theme park	Journal of Hospitality Marketing & Management	İngilizce	Makale	40	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2011	20	3-4	İşletme; Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	İşletme & Ekonomi; Sosyal Bilimler- Diğer Başlıklar
Chuo, HY; Heywood, J.L.	Theme park visitors' dynamic motivations	Advances in Hospitality and Leisure, Vol 2	İngilizce	Makale; Kitap Bölümü	40	Emerald Group Publishing Ltd	2006	2	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Huang, X.T; Li, M.X; Zhang, J.R; Zhang, L.L; Zhang, H.P; Yan, S	Tourists' spatial-temporal behavior patterns in theme parks: A case study of Ocean Park Hong Kong	Journal of Destination Marketing & Management	İngilizce	Makale	68	Elsevier	2020	15	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar; İşletme & Ekonomi
Luo, J.M; Vu, H.Q; Li, G; Law, R.	Topic modelling for theme park online reviews: analysis of Disneyland	Journal of Travel & Tourism Marketing	İngilizce	Makale	74	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2020	37	2	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
McCarthy, W.	Meet me on main street': Disneyland as place attachment for Southern Californians	Tourism Geographies	İngilizce	Makale	86	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2019	21	4	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Nanjangud, A; Reijnders, S	I felt more homely over there horizontal ellipsis ': analysing tourists' experience of Indianness at Bollywood Parks Dubai	Current Issues in Tourism	İngilizce	Makale	42	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2021	-	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Oh, J.E; Kim, K. J.	How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works	Journal of Hospitality and Tourism Management	İngilizce	Makale	59	Elsevier	2020	45	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar; İşletme & Ekonomi
Ong, C.E.	'Cuteifying' spaces and staging marine animals for Chinese middle-class consumption	Tourism Geographies	İngilizce	Makale	40	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2017	19	2	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Shinde, K.A.	Religious theme parks as tourist attraction systems	Journal of Heritage Tourism	İngilizce	Makale	49	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2021	16	3	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Torres, E. N; Orłowski, M.	Let's 'Meetup' at the theme park	Journal of Vacation Marketing	İngilizce	Makale	38	Sage Publications Ltd	2017	23	2	İşletme; Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	İşletme & Ekonomi; Sosyal Bilimler- Diğer Başlıklar
Wong, C. U. I.	The Big Buddha of Hong Kong: an accidental Buddhist theme park	Tourism Geographies	İngilizce	Makale	52	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2017	19	2	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Yang, L.	Cultural tourism in an ethnic theme park: tourists' views	Journal of Tourism and Cultural Change	İngilizce	Makale	53	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2011	9	4	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Xie, P. F; Luo, J. J.	Investigating visitor attitudes towards the reopening of a theme park: an application of the push-pull-mooring model	Journal of Travel & Tourism Marketing	İngilizce	Makale	75	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2021	38	8	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar

Tablo 2. Yayınlarından Elde Edilen Bulgular

Yayın	Amaç	Yer	Örneklem	Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemleri	Veri Analiz Yöntemi	Motivasyon ve Ziyaret Sebepleri ile İlgili Sonuçlar
Bakir ve Baxter, 2011.	Ailelerin Legoland Windsor turistik cazibe merkezini ziyaret etmesindeki motivasyon yapılarını ortaya çıkarmak	LEGOLAND	Amaçlı örneklem, Legolandı ziyaret eden 24 ziyaretçi	Nitel araştırma, Grounded (Gömülü) Teori, Resmi olmayan yarı yapılandırılmış görüşmeler Katılımcı olmayan gözlem	Eksenel ve seçici kodlama	<ul style="list-style-type: none"> Eğlence ailelerin cazibe merkezi ziyaret etmesindeki en temel motivasyon faktörüdür Legolandı ziyaret etmek için en önemli itici faktörler yenilik (benzersiz yeni bir deneyim), gerileme (çocukluğa hareket etme), nostalji (gençken ziyaret etmelerini hatırlama) ve aile ilişkileri (birlikte zaman geçirme) olarak bulunmuştur. Çekici faktörler: LEGO teması, interaktif gezintiler, yeni gezinti heyecanı, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinlikler.
Chuo ve Heywood, 2006.	Boş Zaman Merdiven Modeli (Leisure Ladder Model – LLM)'ne dayanarak tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarının yaşlanma ve deneysel varyasyonlarını incelemek	Lefoo, Jenfusan Fancyland, Window on China ve Formosan Aboriginal Culture Village	Tabakalı örnekleme, Tayvan'ın dört önde gelen tema parklarını ziyaret eden 778 tema park ziyaretçisi	Nicel araştırma, Anket	ANOVA, TUKEY	<ul style="list-style-type: none"> Üç yaş segmenti arasında "uyarıma", "ilişki" ve "gelişme" motivasyon düzeylerinde önemli farklılıklar bulunmuştur. Üyeler yaşlandıkça parka katılımı daha yüksek motivasyon seviyeleriyle motive olmaktadır. Üyeler ne kadar gençse parka katılımı daha düşük motivasyon seviyeleriyle motive olmaktadır.
Huang vd., 2020.	Turistlerin mekansal-zamansal davranış kalıplarını mikro ölçekte analiz etmek için çoklu veri kaynaklarını birleştirmeyi amaçlamak	Ocean Park Hong Kong	Ocean Park Hong Kong'u ziyaret eden 474 turist	Nicel araştırma, Anket	CBS odaklı analiz Hotspot analiz Küme analizi ANOVA Pearson's Ki-Kare analizi Korelasyon analizi,	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların tema parkı ziyaret etmesindeki en büyük motivasyonları sırasıyla eğlence, rahatlama, ebeveyn-çocuk deneyimi, hayvanlara yakınlık, uyarılma, ve eğitim olarak bulunmuştur.
Luo vd., 2020.	Çevrimiçi incelemelere dayalı olarak tema park ziyaretçilerinin davranış ve deneyimlerini konu modellemesi tekniği ile analiz etmek	Hong Kong Disneyland, Disneyland Paris, Disneyland California	TripAdvisor sitesinde bulunan 43,869 yorum	Nitel araştırma, Online görüş inceleme	Konu Modelleme Tekniği (Topic modelling technique)	<ul style="list-style-type: none"> İnsanlar aile üyelerinin doğum günlerinde veya bir tatil arabası macerasının parçası olarak tema parklarını ziyaret etmektedir.
McCarthy, 2019.	Güney Kaliforniya Disneyland'ın sosyal ve fiziksel özelliklerine olan bağlılığın duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını göstermek	Disneyland South California	Disneyland hayran etkinlikleri, kulüpleri ve buluşmalarının 19 organizatörü ve katılımcısı, Güney Kaliforniya'da 637 Disneyland hayranı ile anket	Karma (Mixed) metot, Yarı-yapılandırılmış görüşme Anket Katılımcı gözlemi	---	<ul style="list-style-type: none"> Ziyaretçiler Disneyland'ı evden uzaklaşmak, stresli yaşam sorunlarıyla başa çıkmak için güvenli bir fantezi dünyasına kaçış, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek ve yabancılarla tanışmak amacıyla ziyaret etmektedir.
Nanjangud ve Reijnders, 2021.	Hintli ziyaretçilerin Bollywood Parks Dubai'de Bollywood'un popüler temalarını ve ilgili Hintlilik kavramlarını nasıl deneyimlediklerini ve uygun gördüklerini araştırmak	BollyParksDubai	BollyParksDubai'yi ziyaret eden 16 kişi ve park yönetiminden 2 kişi olmak üzere toplamda 18 kişi ile görüşme	Nitel araştırma, Etnografik röportajlar	Tematik analiz	<p>Ziyaretçiler tema parkını aşağıdaki amaçlarla ziyaret etmektedir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fiziksel olarak uzaktayken evinde hissetmek Bollywood gibi nadir bulunan Güney Asya kökenli olan bir sinema endüstrisini ziyaret etmek Kültürler arası bir bağlamda en sevdikleri popüler kültür endüstrisini bulma çılgınlığı (örn., fandom ve entrika) Yeni deneyimler kazanmak ve dünya görüşlerini genişletmek Farklı bir kültürel ortamda sahiplenilmesi ve rekreasyonu ile ilgili merak
Oh ve Kim, 2020.	Hayao Miyazaki'nin animasyonlarında bulunan çok boyutlu nostaljileri belirleyerek ve Miyazaki'nin eserlerinden esinlenerek, izleyicilerin motivasyonlarını, tutumlarını ve henüz açılmamış bir animasyon tema parkını ziyaret etme niyetlerini incelemek	Güney Kore'deki animasyonlu tema parklar	342 katılımcı	Nicel araştırma, Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> Animasyonlarda tasvir edilen karakterler, anlatılar, estetik, kültürler ve geleneklere dair nostaljik hisseden katılımcıların tema parkını ziyaret etme motivasyonu daha yüksektir ve bu durum gelecekte parkı ziyaret etme tutumu ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ong, 2017.	Chimelong Ocean Kingdom tema parkının manzarasının estete edilmiş doğasını incelemek ve hayvan insan ilişkilerinin parkta inşa edilme, sahnelenme ve tüketilme biçimlerini ortaya çıkarmak	Chimelong Ocean Kingdom	42 ziyaretçi ile derinlemesine görüşme, Web siteleri, mobil uygulamalar ve tanıtım materyalleri	Nitel araştırma, Gözlem Yarı yapılandırılmış görüşmeler Etnografya, Söylem analizi	Tematik analiz	Ziyaretçiler tema parkı aşağıdaki sebeplerle ziyaret etmektedirler • Egzotik' hayvanların görmek • Açık hava geçit törenleri ve muhteşem gün sonu havai fişeklerini izlemek • Gezintilerde eğlenmek • Birinci sınıf gastronomi restoranlarında tüketim yapmak • Alışveriş yapmak • Vahşi yaşam hakkında bilgi edinmek.
Shinde, 2021.	1) Turizm açısından önemlerini daha derinden anlamak için turistik mekanların teorik merceğini kullanarak dini parkları analiz etmek, 11) Dini tema parklarının buldukları yer üzerindeki etkilerini incelemek, 111) Dini tema parkların başarısına katkıda bulunan faktörleri araştırmak	Anandsagar dini tema parkı	Kilit paydaşlardan toplamda 30 kişi ile görüşme	Nitel araştırma, Örnek olay (Vaka analizi) Yarı yapılandırılmış görüşme Katılımcı gözlemi	İçerik analizi	• Ziyaretçiler tema parkı boş zaman olanaklarını rekreasyonel faaliyetler ile değerlendirmek ve tema parkın sakin, rahatlatıcı, atmosferinden yararlanmak için ziyaret etmektedir.
Torres ve Orłowski, 2017.	1) Müşteri-müşteri etkileşimlerini ve bunların konaklama deneyiminin keyfi üzerindeki etkilerini incelemek, 11) Bir tema parkı ortamında müşteri tercihlerini, harcama modellerini ve diğer tüketici davranışlarını değerlendirmek, 111) Meetup'ın bireyleri aktivite, ilgi ve düşüncelere dayalı gruplandırma potansiyelini belirlemek.	Meetup sitesi	Meet up sitesindeki TPM (temapark buluşması) grubu üyeleri	Nitel araştırma, Gizli katılımcı gözlemi Etnografik yaklaşım	Tematik analiz	• Üyeler TPM grubu (tema park buluşması) sayesinde yeni arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni etkinlik ve aktiviteleri keşfetmek için tema parkı ziyaret etmektedir.
Wong, 2017.	Tema parkın ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı, bir başka deyişle ziyaretçilerin ziyaretten sonra parkı nasıl gördüklerini ve ilk kez gelen ziyaretçilerin önceden neler beklediğini incelemektir.	Big Buddha tema park, Hong Kong	Tripadvisor 489 ilişkili online görüş, Honglu ve Hong Konglu olmayan 16 ziyaretçi ile görüşme	Nitel araştırma, Görüş inceleme (Online görüş) ve Görüşme	Tematik analiz	• Batılı turistler, genellikle Budist kültürüne maruz kalma fırsatına ve Budiz hakkında bir şeyler öğrenme beklentisi ile bölgeye gelmekte ve bu beklentiler önemli bir motivasyon kaynağıdır • Asyalı turistler, sitenin Budist doğasından nispeten daha az ilham almaktadır ve ziyaretlerinde dini bir motivasyon yoktur • Asyalı turistler tema parkı öncelikle teleferik için ziyaret etmektedir.
Yang, 2011.	Turistlerin Çin'in Yunnan kentinde bulunan bir etnik tema parkındaki kültürel özgünlük algıları da dahil olmak üzere deneyimlerine ilişkin görüşlerini araştırmak	Yunnan'da bulunan etnik bir tema park	Etnik parkı ziyaret eden 415 yerli turistle anket, 62 turistle resmi olmayan görüşme,	Karma (Mixed) Metot, Anket Resmi olmayan görüşme Yerinde gözlem	İçerik analizi Ki-Kare testi	• Ziyaretçiler tema parkı ziyaret motivasyonları sırasıyla etnik kültürü görmek, doğadan keyif almak ve dinlenmektir.
Xie ve Luo, 2021	Çin'deki Chimelong Okyanus Krallığı'nın yeniden açılmasına yönelik ziyaretçilerin tutumlarını araştırmak	Chimelong Ocean Kingdom	Rastgale örnekleme, The Chimelong Ocean Kingdom tema parkını ziyaret eden 463 ziyaretçi	Nitel araştırma Anket	Doğrulamalı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)	• Güvenlik farkındalığı, ziyaretçileri tema parka çeken en önemli itici faktördür (ön saflardaki personelin algılanan bilgililiği, park içi güvenlik prosedürlerinin kullanımı ve park içindeki dokunulan yüzeyleri sık sık dezenfekte eden temizlik personelinin görünürlüğü gibi.) • Fiyat hassasiyeti itici bir faktördür. Fiyatları önceki seyahatleriyle karşılaştırma eğiliminde olduklarından, tekrar gelen ziyaretçiler için maliyet büyük bir sorun olarak tanımlanmaktadır. • Hem akran etkisi (arkadaşlar ve sosyal medya), hem de benzersizlik (örn., tema parkın atmosferi ve benzersiz aktiviteleri gibi) tema parkı ziyaret etmedeki çekici faktörlerdir.

Makalelerin genel özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Yayınların 12 tanesi makaleden, 1 tanesi ise kitap bölümünden oluşmaktadır. Yayınların hepsinin dili İngilizce’dir. Yayınlar sosyal bilimlerin turizm ve otelcilik alanında 1999-2019 yılları arasında yayınlanmış makalelerden oluşmaktadır. Yayınlandıkları dergi ve kitaplar bakımından yayınlardan Tourism Geographies (3), Journal of Travel & Tourism Marketing (2), Journal of Hospitality Marketing & Management (1), Journal of Destination Marketing & Management (1), Current Issues in Tourism (1), Journal of Hospitality and Tourism Management (1), Journal of Heritage Tourism (1), Journal of Vacation Marketing (1), Journal of Tourism and Cultural Change (1) dergileri ve Advances in Hospitality and Leisure Vol 2 (1) kitabında yayınlanmışlardır. Yayınlar Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd, Emerald Group Publishing Ltd, Sage Publications Ltd ve Elsevier gibi yayıncılık şirketleri tarafından yayınlanmıştır. Yayınlardan elde edilen bulgular ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere çalışmaların 4 tanesi nicel (Chuo ve Heywood, 2006; Huang vd., 2020; Oh ve Kim, 2020; Xie ve Luo, 2021), 2 tanesi karma (mixed) metot (McCarthy, 2019; Yang, 2011) ve geriye kalan 7 tanesi ise (Bakir ve Baxter, 2011, Luo vd., 2020; Nanjangud ve Reijnders, 2021; Ong, 2017; Shinde, 2021; Torres ve Orłowski, 2017; Wong, 2017) nitel araştırmalardan oluşmaktadır. Nicel olarak gerçekleştirilen çalışmalar anket metodu, nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalar ise gömülü (grounded) teori, yarı yapılandırılmış görüşmeler, etnografik yaklaşım ve online yorumların incelenmesi gibi metotlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmaların veri analizlerinde içerik analizi, tematik analiz, konu modelleme tekniği (topic modelling technique), CBS odaklı analiz, hotspot analiz, küme analizi; nicel çalışmaların analizlerinde ise ANOVA, Tukey, Ki-Kare, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli gibi teknikler kullanılmıştır. Çalışmaların amaçları arasında tema park motivasyonlarını araştırmak olan 3 temel çalışma bulunmaktadır (Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Oh ve Kim, 2020). Bu 3 çalışma dışında yer alan diğer çalışmalar davranış kalıplarının incelenmesi (Huang vd., 2020, Luo vd., 2020; Torres ve Orłowski, 2017), deneyim (Luo vd., 2020, Nanjangud ve Reijnders, 2021; Torres ve Orłowski, 2017; Yang, 2011), bağlılık (McCarthy, 2019), tema park doğası (Ong, 2017), tema parkların buldukları yer üzerindeki etkisi (Shinde, 2021), tema parkların başarısına katkıda bulunan faktörler (Shinde, 2021), müşteri tercihleri (Torres ve Orłowski, 2017), harcama modelleri (Torres ve Orłowski, 2017), tema park müşteri algısı (Wong, 2017; Yang, 2011), tema parkların yeniden açılmasında ziyaretçi tutumları (Xie ve Luo, 2021) gibi konu amaçlarına yönelik olup motivasyon ve ziyaret etme sebeplerine bu çalışmaların içinde değinilmiştir. Xie ve Luo (2021) ise makale başlığında direk motivasyon olarak belirtmeyip push-pull-mooring model başlığında tema parkların yeniden açılmasına yönelik ziyaretçi tutumlarını incelemiştir. Çalışmaların sonuçları incelediğinde genel olarak kabul edilen itme-çekme faktörleri teması altında motivasyonları inceleyen çalışmalar iki tanedir (Bakir ve Baxter, 2011; Xie ve Luo, 2021). Bu çalışmalarda tema park motivasyonlarında itici ve çekici faktörler belirlenmiştir. Çalışmalara bakıldığında genel olarak eğlence, yenilik, gerileme, nostalji, aileyle birlikte zaman geçirme (Bakir ve Baxter, 2011), güvenlik farkındalığı, fiyat hassasiyeti (Xie ve Luo, 2021) itici faktörler olarak; LEGO teması, interaktif gezintiler, yeni gezinti heyecanı, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinlikler (Bakir ve Baxter, 2011), akran etkisi, benzersizlik (Xie ve Luo, 2021) ise çekici faktörler olarak bulunmuştur. Chuo ve Heywood (2006) ise motivasyonları genel itme çekme faktörlerinden farklı olan Boş Zaman Merdiven Modeli (Leisure Ladder Model – LLM) temeline göre yaş ve deneyim yönünden incelemiş ve uyarılma, ilişki ve gelişme motivasyon düzeyleri arasında yaş ve deneyime göre önemli farklılıklar bulmuştur. Oh ve Kim (2020) animasyonlarda tasvir edilen karakterler, anlatılar, estetik, kültürler ve geleneklere dair nostalji duygusunun tema parkını ziyaret motivasyonu olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmaların dışında yer alan diğer 9 çalışmanın amaçları direk motivasyonlar ve ziyaret sebeplerine yönelik olmasa da motivasyon ve ziyaret sebeplerine yönelik durumlar çalışmaların

içeriğinde geçmektedir. Örneğin, Nanjangud ve Reijnders (2021) ziyaretçilerin tema parkını ziyaret etme motivasyonlarını genel olarak sunmuştur (örn., evinde hissetmek, nadir bulunan bir sinema endüstrisini ziyaret, fandom ve entrika, yeni deneyimler kazanmak, dünya görüşlerini genişletmek ve parkın rekreasyonu ile ilgili merak gibi). Bunun dışındaki çalışmaların tema park motivasyonları ve ziyaret sebepleri ile ilgili sonuçlarına bakıldığında tema parkların genel olarak eğlence, rahatlama, ebeveyn-çocuk deneyimi, hayvanlara yakınlık, uyarılma, ve eğitim (Huang vd., 2020), doğumgünü kutlamak veya bir tatil arabası macerasının parçası olmak (Luo vd., 2020), evden uzaklaşmak, stresli yaşam sorunlarıyla başa çıkmak için güvenli bir fantezi dünyasına kaçış, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek ve yabancılarla tanışmak (Mccarthy, 2019), egzotik hayvanları görmek, açık hava geçit törenleri ve muhteşem gün sonu havai fişeklerini izlemek, gezintilerde eğlenmek, birinci sınıf gastronomi restoranlarında tüketim yapmak, alışveriş yapmak, vahşi yaşam hakkında bilgi edinmek (Ong, 2017), rekreasyonel faaliyetler yapmak ve tema parkın sakin, rahatlatıcı, atmosferinden yararlanmak (Shinde, 2021), yeni arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni etkinlik ve aktiviteleri keşfetmek (Torres ve Orłowski, 2017), bir şeyler öğrenme ve teleferik ziyareti (Wong, 2017), etnik kültürü görmek, doğadan keyif almak ve dinlenmek (Yang, 2011) amacıyla tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 3. MMAT Nitel Araştırmalar İçin Değerlendirme Aracı

Nitel Çalışmalar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5
Bakir ve Baxter, 2011.					
Luo vd., 2020.					
Nanjangud ve Reijnders, 2021.					
Ong, 2017.					
Shinde, 2021.					
Torres ve Orłowski, 2017.					
Wong, 2017.					

Değerlendirme: Evet Hayır Söyleyemem

Kriter 1: Nitel yaklaşım araştırma sorusunu cevaplamak için uygun mu?

Kriter 2: Nitel veri toplama yöntemleri araştırma sorusunu ele almak için yeterli mi?

Kriter 3: Bulgular, verilerden yeterince elde edilmiş mi?

Kriter 4: Sonuçların yorumlanması verilerle yeterince doğrulanıyor mu?

Kriter 5: Nitel veri kaynakları, toplama, analiz ve yorumlama arasında tutarlılık var mı?

Nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların amaçları ve araştırmak istediği sorulara yanıt bulma bakımından nitel yaklaşımın seçilmesi uygundur. Çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerinden gömülü (grounded) teori, etnografya, konu modelleme tekniği (topic modelling technique), söylem analizi, online görüş inceleme gibi teknikler kullanılmıştır. Bu tür tekniklerin kullanılması çalışmaların amaçları ve cevaplamak istedikleri sorulara yanıt bulma açısından yeterli olmuştur. Çalışma içeriklerinde bu tekniklerin neden kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bulgular verilerden yeterli bir şekilde elde edilmiştir. Bulgular kısmında veriler yeterli tablo, şekil, görsel ve alıntılarla açıklanmıştır. Sonuçların yorumlanmasında veriler yeterli bir şekilde kullanılmıştır. Çalışmalarda genel olarak nitel veri kaynakları, toplama, analiz ve yorumlamalar arasında bir tutarsızlık mevcut değildir.

Tablo 4. MMAT Nicel Araştırmalar İçin Değerlendirme Aracı

Nicel Çalışmalar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5
Chuo ve Heywood, 2006.					
Huang vd., 2020.					
Oh ve Kim, 2020.					
Xie ve Luo,2021.					

Değerlendirme: Evet Hayır Söyleyemem

Kriter 1: Örneklem stratejisi araştırma sorusunu ele almak için uygun mu?

Kriter 2: Örneklem hedef kitleyi temsil ediyor mu?

Kriter 3: Ölçümler uygun mu?

Kriter 4: Yanıt vermeme yanlılığı riski düşük mü?

Kriter 5: İstatistiksel analiz araştırma sorusunu cevaplamak için uygun mu?

Gerçekleştirilen nicel çalışmalardan Huang vd., (2020) ve Oh ve Kim (2020)'in gerçekleştirdiği çalışmaların dışında kalan çalışmaların örneklem stratejisi araştırma sorunu ele almak için uygun bir şekilde seçilmiş ve örnek hedef kitleyi temsil etmiştir. Örn; Chu ve Heywood (2006) araştırmalarında örneklem stratejilerini ayrıntılı bir şekilde açıklamış ve tabakalı örneklem stratejisi ile 778 örneklem ulaştıklarını belirtmiştir. Oh ve Kim (2020) örneklem stratejisi hakkında bilgi vermemiş ancak Çevrimiçi R yazılımını kullanan bir güç analizi ile mevcut örneklem boyutunun hipotezleri test etmek için yeterli olduğunu açıklamıştır. Xie ve Luo (2021) araştırmalarında sistematik rastgele örneklem yöntemi uyguladıklarını belirtmişlerdir. Huang vd., (2020) ise çalışmalarının örneklem stratejisi hakkında bilgi vermemiştir. Nicel olarak gerçekleştirilen tüm çalışmalarda kullanılan ölçüm teknikleri uygundur. Yanıt vermeme yanlılığı riskleri düşük olmamakla birlikte gerçekleştirilen istatistiksel analizler araştırma sorusunu yanıtlamak için uygundur.

Tablo 5. MMAT Mixed Metot (Karma Yöntem) Araştırmalar İçin Değerlendirme Aracı

Mixed Metot Çalışmalar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5
McCarthy, 2019.					
Yang, 2011.					

Değerlendirme: Evet Hayır Söyleyemem

Kriter 1: Araştırma sorusunu ele almak için bir karma yöntem tasarımı kullanmak için yeterli bir gerekçe var mı?

Kriter 2: Çalışmanın farklı bileşenleri araştırma sorusunu yanıtlamak için etkin bir şekilde bütünleştirilmiş mi?

Kriter 3: Nitel ve nicel bileşenlerin entegrasyonunun çıktılarını yeterince yorumlanıyor mu?

Kriter 4: Nicel ve nitel sonuçlar arasındaki farklılıklar ve tutarsızlıklar yeterince ele alınıyor mu?

Kriter 5: Çalışmanın farklı bileşenleri, ilgili yöntemlerin her geleneğinin kalite kriterlerine bağlı mı?

Karma metot olarak gerçekleştirilen çalışmalarda araştırma sorusunun ele alınmasında karma yöntem yaklaşımının seçim gerekçeleri metodoloji kısmında açıklanmıştır. Çalışmaların nitel ve nicel olarak gerçekleştirilen bileşenleri araştırma sorunu yanıtlamak amacıyla etkin bir şekilde bütünleştirilmiş ve bu nitel ve nitel bileşenlerin entegrasyonunun çıktılarını bulgular ve sonuçlar kısmında etkili bir şekilde ortaya konmuştur. Çalışmalarda nitel ve nicel sonuçlar arasında farklılıklar etkili bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmalar 5.'inci kriter bakımından değerlendirildiğinde Yang (2011) görüşmeleri gerçekleştirdiği örnekleme kolayda örnekleme yoluyla seçtiğini belirtmiştir ancak nicel örneklemini nasıl seçtiğini açıklamamıştır. McCarthy (2019) ise örneklem seçim stratejisi hakkında herhangi bir bilgi vermemiştir.

6. *Tartışma*: Tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada toplamda 13 makaleye ulaşılmıştır. Tema parklar ile ilgili yapılan bu çalışmaların çoğunluğu (7) nitel analiz yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz olarak gerçekleşen bu araştırmaların çoğunluğu etnografik yaklaşım ve görüş inceleme gibi metotlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmalar amaçları bakımından incelediğinde amaçları içinde motivasyonları incelemek olan toplamda 3 çalışma bulunmaktadır (Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Oh ve Kim, 2020). Benzer şekilde Xie ve Luo (2021) ise push-pull-mooring modellemesinde tema parkların yeniden açılmasına yönelik ziyaretçi tutumlarını incelemiştir. Çalışmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında motivasyon konusunda genel olarak kabul edilen itme-çekme faktörleri çatısı altında eğlence, yenilik, gerileme, nostalji, aileyle birlikte zaman geçirme (Bakir ve Baxter, 2011), güvenlik farkındalığı, fiyat hassasiyeti (Xie ve Luo, 2021) itici faktörler olarak; LEGO teması, interaktif gezintiler, yeni gezinti heyecanı, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinlikler (Bakir ve Baxter, 2011), akran etkisi ve benzersizlik (Xie ve Luo, 2021) ise çekici faktörler olarak bulunmuştur. Genel-push pull teorisinden farklı olarak Xie ve Luo (2021) güvenlik ve fiyat gibi genel olarak çekici faktörler arasında yer alan faktörleri itici faktörler teması altında yer vermiştir. Ancak pek çok itici-çekici motivasyon faktörleri çalışmalarında güvenlik ve fiyat çekici bir faktör olarak bulunmuştur (Awarifete 2004; Baloglu ve Uysal 1996; Jang ve Cai, 2002). Chuo ve Heywood (2006) ise LLM motivasyon ölçeğini kullanarak motivasyonları yaş ve deneyim yönünden incelemiştir. Oh ve Kim (2020) ise nostaljik hissetme duygusunun tema park motivasyonunu artırıcı bir unsur olduğunu ve bunun da daha sonraki davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Bu çalışmaların dışında yer alan diğer çalışmalar direkt tema park motivasyonları ve ziyaret sebeplerine yönelik değildir ancak bu konular çalışmaların içeriğinde geçmektedir. Diğer çalışmalarda motivasyonlar ve ziyaret etme sebepleri genel itme-çekme teorisi altındaki bulunan tema başlıkları altında spesifik olarak belirtilmemiş ancak çoğu çalışmada itme-çekme teorisinin temalarının içinde bulunan pek çok faktörün tema parkları ziyaret etme nedenleri arasında bulunduğu görülmüştür. Örneğin, Nanjangud ve Reijnders (2021) tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarını genel olarak sunmuştur: evinde hissetmek, nadir bulunan bir sinema endüstrisini ziyaret, fandom ve entrika, yeni deneyimler kazanmak dünya görüşlerini genişletmek ve rekreasyonu ile ilgili merak gibi. Benzer şekilde eğlence, rahatlama, eğitim (Huang vd., 2020), evden uzaklaşmak (Luo vd., 2020) kaçış, sosyalleşme (Mccarthy, 2019), eğlenme, alışveriş, bilgi edinme (Ong, 2017), rekreasyonel faaliyetler yapmak ve tema parkın sakin, rahatlatıcı, atmosferinden yararlanma (Shinde, 2021), keşfetme (Torres), bir şeyler öğrenme (Wong, 2017), etnik kültürü görme, doğadan keyif alma ve dinlenme (Yang, 2011) gibi itme-çekme faktörleri çatısı altında genel olarak yer alan motivasyonel unsurlar tema parkları ziyaret sebepleri olarak bulunmuştur.

İncelenen çalışmalardan çıkan sonuçlara göre ziyaretçilerin tema parklarını genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettikleri görülmüştür.

Bu incelemeden çıkan sonuçlara göre tema park motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülebilir. Gerçekleştirilen çalışmalar motivasyonda en çok geçerliliği bulunan itme-çekme faktörleri çatısı altında gerçekleştirilmemiştir. Bu durum tema parkları ziyaret etmedeki motivasyonel faktörlerin özellikle de itme-çekme faktörleri çatısı altında gerçekleştirilen motivasyon çalışmalarının kısıtlı olduğunu ve bu çalışmaların yaygınlaştırılması

gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde ziyaret sebepleri de birer motivasyon unsuru olduklarından ziyaret sebepleri de itme-çekme faktörleri çatısı altında incelenebilir. Tema parkları ziyaret nedenleri ve ziyaret motivasyonlarını sistematik olarak incelemeyi amaçlayan bu çalışmada toplamda 13 çalışma PRISMA 2020 metodolojisi kullanılarak incelenmiştir. Booth vd., (2020: 2) genel olarak PRISMA metodolojisinin turizm araştırmalarında bir dizi yayında kullanıldığını belirtmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma motivasyon konusundaki çalışmalarını ayrıntılı bir şekilde özetleyerek konaklama ve turizm literatürüne katkıda bulunmuştur. Bu açıdan bu çalışma akademik araştırmacılara aydınlatıcı bir yol göstermektedir. İleriki çalışmalarda farklı analiz yöntemlerinin kullanılması araştırmannın çeşitlendirilip zenginleştirilmesine katkıda bulunabilir. İncelenen çalışmaların sadece WoS veritabanına kayıtlı çalışmalardan oluşması kısıtlayıcı bir unsur oluşturmıştır. Bunun yanı sıra incelenen çalışmalar sadece turizm ve otelcilik alanında yayınlanan çalışmalardan oluşmaktadır. Turizmin multidisipliner bir bilim dalı olması ve pazarlama, yönetim, sosyoloji, coğrafya, antropoloji gibi pekçok alanla kesişmesi nedeniyle bu alanlarda yapılan turizm motivasyon çalışmalarının da incelemelere dahil edilmesi motivasyon konusuna daha kapsamlı bir şekilde bakılmasına katkı sağlayabilir. Benzer şekilde gelecekte gerçekleştirilecek olan araştırmalarda WoS veritabanı dışında birden fazla veritabanı ve gri literatürün kullanılarak sistematik çalışmalara dahil edilmesi motivasyon ile ilgili yapılan çalışmalara daha fazla ulaşılmasını sağlayabilir. Pratik açıdan bu çalışma konaklama ve turizm yöneticilerinin tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarını daha iyi kavramalarına tema parklardaki ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirme ve çeşitlendirmelerine katkıda bulunabilir. Tema parkların ziyaret edilmesinde güvenlik oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi ve sonrası dönem güvenlik tedbirlerini daha önemli hale getirmiştir. Yöneticiler maske uygulaması ve sosyal mesafe konusundaki tedbirlere dikkat ederek bu konudaki önlemlerini almalıdırlar. Bunun yanı sıra park güvenliği gelişmiş kamera sistemleriyle sürekli kontrol edilmeli, ziyaretçilerin ve personelin güvenliği sağlanmalıdır. Eğlence, yenilik, aile üyeleriyle sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma, kaçış, öğrenme, nostalji gibi motivasyonel unsurlar tema parkların ziyaret edilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yöneticiler ayrıca aile üyeleriyle birlikte keyifle izlenebilecek ve yetişkenlerde nostalji duygusu anımsatabilecek program ve etkinlikler tasarlanmalıdır. Benzer şekilde ailelere yönelik programlar (örn., bebek bakıcılığı, çocuk gecesi) ve belirlenmiş alanlar (örn., çocuk aktivite merkezi) geliştirilmeli ve ebeveynler ziyaretlerinden önce ve ziyaretleri sırasında bu programlar ve tesisler hakkında bilgilendirilmelidir. Parkın genel fiziksel çevresi iyi bir şekilde dekore edilmeli, ses, aydınlatma gibi ambiyans faktörleri çekici hale getirilmeli ve eskiyen ürünler yenileriyle güncellenmelidir. Ayrıca, ortamın cazibesini artırmak çekici binalar ve tesisler tasarlanmalıdır. Bunun yanı sıra tema park yöneticileri ziyaretçilerde merak uyandıracak ve onları bilgilendirecek eğitici program ve etkinlikler tasarlanmalıdır (örn, tarihe, hayvanlara, uzaya, son teknolojiye ve/veya bilime dayalı eğitici programlar ve etkinlikler). Heyecan verici alanlarda ve kostümlü oyuncuların ziyaretçileri karşılamak için beklediği etkinliklerde çekilen fotoğraflar, ziyaretçilerin parkta yaşadığı eğlenceli deneyimi güçlü bir şekilde arttırabilir. Park yöneticileri bu resimleri çevrimiçi olarak sunabilir ve ziyaretçilerin seyahatlerinden sonra bunları indirmelerini sağlayabilir. Müşteri deneyimlerini geliştirmek için insansı robotlardan yararlanılabilir. Bu robotlar konukları giriş kapısında ve ilgi çekici alanlarda karşılama, hikaye anlatma, bilgi sağlama gibi çeşitli görevleri üstlenerek konuk deneyimini geliştirmek için kullanılabilir. İnsanların yeni insanlarla tanışması için benzerlik etkisinden yararlanılabilir. Ziyaretçiler arasındaki homojenlik arttırılarak net bir hedef pazar segmenti oluşturulabilir. Algılanan benzerlik ile ziyaretçiler çevredeki kişilerle özdeşleşebilir ve başkalarını izlemeyi eğlenceli ve heyecan verici bulabilir. Benzer ilgi alanlarını paylaşan ziyaretçileri çekmek için temalı etkinlikler oluşturulabilir. Belirli gruplara yönelik

etkinlikler veya promosyonlar (örn., anneler günü, babalar günü) ziyaretçilerin homojenliğini arttırmaya yardımcı olmak için kullanılabilir.

7. Diğer Bilgiler

Kayıt ve Protokol	Bu sistematik inceleme kaydedilmemiştir ve herhangi bir kayıt protokolu bulunmamaktadır.
Destek	Bu sistematik inceleme herhangi bir kurum tarafından desteklenmemiştir.
Çıkar çatışması	Çıkar çatışması bulunmamaktadır
Veri, kod ve diğer materyallerin mevcudiyeti	PRISMA 2020 Akış Şeması (PRISMA 2020 Flow Diagram) http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram PRISMA 2020 Kontrol Listesi (PRISMA 2020 Checklist) http://prisma-statement.org/documents/PRISMA_2020_checklist.pdf Özetler İçin PRISMA 2020 (PRISMA 2020 for Abstracts) http://prisma-statement.org/Extensions/Abstracts Karma Yöntemler Değerlendirme Aracı (MMAT) Versiyon 2018 (Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) Version 2018) http://mixedmethodsappraisaltoolpublic.pbworks.com/w/file/attach/127916259/MMAT_2018_criteria-manual_2018-08-01_ENG.pdf

SONUÇ

Bu çalışma tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen sistematik bir literatür incelemesinden oluşmaktadır. Çalışma sistematik derlemelerde dikkate alınması gereken bir protokol olan PRISMA 2020 metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. PRISMA metodolojisi 7 adımlık bir protokol kuralından oluşmaktadır ancak özet kısmı çalışmadan çıkartılmış ve çalışmada protokolün 6 adımını incelenmiştir. Çalışmada motivasyon ve parkları ziyaret sebepleri ile ilgili toplamda 13 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerin çoğunluğu park ziyaretçilerinin motivasyonlarını incelemeye odaklanmamış, motivasyon konusu çalışmaların içerisinde ayrıntısız bir şekilde yer almıştır. İncelenen çalışmalarda ziyaretçilerin tema parkları genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme /nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettikleri görülmüştür. Tema parka motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu itme-çekme faktörleri yapısı altında incelenmemiştir. Bu açıdan bakıldığında tema park ziyaretçilerinin motivasyonları konusunda daha fazla çalışma yapılması ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereklidir. Pratik açıdan bakıldığında bu çalışma turizm uygulamacılarının tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynaklarını ve parkları tercih etme sebeplerini ayrıntılı bir şekilde kavramlarına ve tema parklardaki ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirme ve çeşitlendirmelerine katkıda bulunabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, *Tourism Geographies*, 6(3): 303-330.

Bakir, A. and Baxter, S. G. (2011). Touristic Fun: Motivational factors for Visiting Legoland Windsor Theme Park, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 407-424.

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.

Birenboim, A., Clave, S. A., Russo, A.P. and Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors, *Tourism Geographies*, 15(4): 601-619.

Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S. and Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in Island Contexts: A Systematic Review of The Tourism And Hospitality Literature, *International Journal of Hospitality Management*, 85(102438): 1-12.

Chuo, H. Y. and Heywood, J. L. (2006). Theme Park Visitors' Dynamic Motivations. In J. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure Vol. 10* (pp.57-73), Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Clave, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*, Cambridge: Cabi.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.

Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.

Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.

Huang, X., Li, M., Zhang, J., Zhang, L., Zhang, H. and Yan, S. (2020). Tourists' Spatial-Temporal Behavior Patterns in Theme Parks: A Case Study of Ocean Park Hong Kong, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(100411): 1-10.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.

Jang, S. S. and Cai, L. A. (2002) Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.

Johns, N. and Gyimothy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1): 3-23.

Hong, Q. N., Pluye P., Fabregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon M.P., Griffiths, F., Nicolau, B., O' Cathain, A., Rousseau, M. C and Vedel, I. (2018). Mixed Methods

Appraisal Tool (MMAT), version 2018. Registration of Copyright (#1148552), Canadian Intellectual Property Office, Industry Canada.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gotzsche, P. C., Ioannidis, J. P. and Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration, *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10):1-34.

Lo, J. and Leung, P. (2015). The Preferred Theme Park, *American Journal of Economics*, 5(5): 472-476.

Luo, J. M., Vu, H. Q., Li, G. and Law, R. (2020). Topic Modelling for Theme Park Online Reviews: Analysis of Disneyland, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 272-285.

McCarthy, W. (2019). Meet Me on Main Street: Disneyland As Place Attachment for Southern Californians, *Tourism Geographies*, 21(4): 586-612.

Merwe, P. V. D. and Saayman, M. (2008). Travel Motivations of Tourists Visiting Kruger National Park, *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 50(1): 154-159.

Mills, S. F. (1990). Disney and The Promotions of Synthetic Worlds, *American Studies International*, 28(2): 66-79.

Milman, A. (2008). 13 Theme Park Tourism and Management Strategy, In A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. (pp. 218-231), Cambridge: CABI.

Milman, A. (2010). The Global Theme Park Industry, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3): 220-237.

Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Nanjangud, A. and Reijnders, S. (2021). I Felt More Homely Over There: Analysing Tourists' Experience of Indianness at Bollywood Parks Dubai, *Current Issues in Tourism*, 1-14.

Oh, J. E. and Kim, K. J. (2020). How Nostalgic Animations Bring Tourists to Theme Parks: The Case of Hayao Miyazaki's Works, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 464-469.

Ong, C. E. (2017). Cuteifying Spaces and Staging Marine Animals for Chinese Middle-Class Consumption, *Tourism Geographies*, 19(2): 188-207.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. and Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews, *International Journal of Surgery*, 88, 105906: 1-9.

Parrinello, G. L. (1993). Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism, *Annals of Tourism Research*, 20(2): 233-249.

Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In D.G. Pearce R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp.113-134). London: Routledge.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Clevedon: Channel View Publications.

Pearce, P. L. and Lee, U. I. (2005). Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.

PRISMAa, PRISMA Flow Diagram. <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].

- PRISMA^{ab}, PRISMA Flow Diagram. <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].
- PRISMA^c, PRISMA 2020 for Abstracts. <http://prisma-statement.org/Extensions/Abstracts> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].
- Raluca, D. C. and Gina, S. (2008). Theme Park-The Main Concept of Tourism Industry Development, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2):635-640.
- Robinson, P., Luck, M., Smith, S. L. and Lackey, M. (Eds.). (2013). *Tourism*. Wallingford: CABI.
- Rubin, J. (Ed.) (2019). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA).
- Rubin, J. (Ed.). (2020). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA).
- Sharif, S. P., Mura, P. and Wijesinghe, S. N. (2019). A Systematic Review of Systematic Reviews in Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 158-165.
- Shinde, K. A. (2021). Religious Theme Parks As Tourist Attraction Systems, *Journal of Heritage Tourism*, 16(3): 281-299.
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview and Guidelines, *Journal of Business Research*, 104: 333-339.
- Torres, E. N., and Orlowski, M. (2017). Let's Meetup at The Theme Park, *Journal of Vacation Marketing*, 23(2): 159-171.
- UNC. (t.y.) Creating A PRISMA Flow Diagram: PRISMA 2020. <https://guides.lib.unc.edu/prisma/step-by-step> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].
- Wong, C. U. I. (2017). The big Buddha of Hong Kong: An Accidental Buddhist Theme Park, *Tourism Geographies*, 19(2): 168-187.
- Xie, P. F. and Luo, J. (2021). Investigating Visitor Attitudes Towards The Reopening of A Theme Park: An Application of The Push-Pull-Mooring Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8): 867-880.
- Yang, L. (2011). Cultural Tourism in An Ethnic Theme Park: Tourists' Views, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4): 320-340.
- Yeh, S. S. S. (2008). *Visitors to a Theme Park-Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan*, Doctoral Dissertation, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.