

**T.C.**  
**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF  
DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ  
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**MELAHAT AVŞAR**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. SAVAŞ ARTUĞER**

**HAZİRAN, 2017**  
**MUĞLA**

**T.C.**  
**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF  
DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ  
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**MELAHAT AVŞAR**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. SAVAŞ ARTUĞER**

**HAZİRAN, 2017**

**MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF  
DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ  
FAKTÖRLER

HAZIRLAYAN  
MELAHAT AVŞAR

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 20.06.2017

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 12.06.2017

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Reyhan ARSLAN AYAZLAR

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

HAZİRAN, 2017

MUĞLA

## TUTANAK

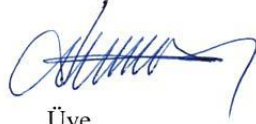
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 17/05/2017 tarih ve 794/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Melahat AVŞAR'ın "**YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ FAKTÖRLER**" adlı tezini incelemiş ve aday 12/06/2017 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından, sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER



Üye

Yrd. Doç. Dr. Reyhan ARSLAN AYAZLAR



Üye

Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY

## YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi’ni Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörler**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/06/2017  
MELAHAT AVŞAR



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı : AVŞAR**

**Adı : Melahat**

**Referans No: 10140456**

**TEZİN ADI**

**Türkçe : YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ FAKTÖRLER**

**Y. Dil : PULL FACTORS EFFECTING FOREIGN TOURISTS TO PREFER BELEK REGION AS A GOLF DESTINATION**

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**X**

**Doktora**

**O**

**Sanatta Yeterlilik**

**O**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi**

**Fakülte : Turizm Fakültesi**

**Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih : 12.06.2017**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı : ARTUĞER, Savaş**

**Ünvanı : Doç. Dr.**

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 84

**TEZİN KONULARI:**

1. Turizm
2. İşletme
3. Golf

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:**

1. Seyahat Motivasyonu
2. Çekici Faktörler
3. Golf Turizmi
4. Belek

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:**

1. Travel Motivation
2. Pull Factors
3. Golf Tourism
4. Belek

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum                            | <input type="radio"/>            |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/>            |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir        | <input checked="" type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 12/06/2017

# YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ FAKTÖRLER

## ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve insanların değişen tüketim alışkanlıkları karşısında, turistleri seyahate yönlendiren nedenlerin, seyahat motivasyonlarının, özellikle de bir destinasyonu tercih ederken o destinasyona ait hangi çekici faktörlerin turistlerin kararlarını daha çok etkilediğinin bilinmesi destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmecilerine turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada önemli derecede fayda sağlayacaktır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak, Belek Bölgesi'ne golf tatili için gelen 440 yabancı turiste anket uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel (cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi), seyahate katılım ve golf oynama özelliklerine (Belek'e kaçınıcı kez geldiği, golf tatiline kiminle beraber gittiği ve kaç yıldır golf oynadığı) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 17 madde ve beş temel boyuttan oluşan (tarihi ve kültürel değerler, golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri, doğal güzellikler, hijyen ve güvenlik ve sosyal aktiviteler) çekici faktörleri ölçen ölçek yer almaktadır.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemek için, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel analizlerden faydalanılmıştır. Çekici faktörlerin, turistlerin demografik, seyahate katılım ve golf oynama özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, "bağımsız örneklem için t-Testi" ve "bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi (ANOVA)" ile test edilmiştir.

Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesini etkileyen en önemli faktör; "golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri" olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, Belek'in kaliteli golf sahalarına sahip olması, golf tatil yeri özellikleri ve olanakları ve golf oynayan kişilere sunmuş olduğu hizmetler yabancı turistlerin Belek'i tercih etmesinde etkili olmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda; yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin, turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim seviyeleri, ziyaret sayıları ve golf tatiline katılım şekillerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Motivasyonu, Çekici Faktörler, Golf Turizmi, Belek.



# **PULL FACTORS EFFECTING FOREIGN TOURISTS TO PREFER BELEK REGION AS A GOLF DESTINATION**

## **ABSTRACT**

In the face of rapidly developing technology and changing consumption habits of today, for destination managers and tourism operators, knowing why tourists are driven to travel, their travel motivations, and especially when choosing a destination which pull factors of that destination influence their preferences more effectively would yield significant benefits in understanding requirements and demands of tourists. The aim of this study is to determine pull factors effecting foreign tourists to prefer Belek Region as a golf destination. In accordance with this aim a questionnaire is carried out with 440 people who prefer Belek Region for a golf vacation.

The questionnaire where use in this study consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there is information about personal (gender, marital status, age, educational level, monthly income, nationality), participation to travel-wise and golf-playing habits-wise (how many times they have visited Belek, with whom they go to the golf tourism, how many years they play golf). In the second part of the questionnaire, there is a scale which measures the pull factors and the scale has 17 factors and five basic dimensions (historical and cultural values, golf resort/course facilities and services, natural beauties, hygiene and safety and social activities).

Descriptive analyzes such as arithmetic mean and standard deviation were used in order to determine pull factors effecting foreign tourists to prefer Belek Region as a golf destination. Whether these pull factors showed comprehensive differences in the attributes of tourists demographically, participation to travel-wise and golf-playing habits-wise or not was tested with a “t-Test for independent samples” and with a “one-factor variance analysis for independent samples (ANOVA)”.

As a result of research, the most influential factor which affect the choice of foreign tourists who prefer Belek Region as a golf destination is; “golf resort/course facilities and services.” In other words, presence of quality golf courses in Belek, its golf holiday amenities and facilities, and the services offered to golfers have been influential for foreign tourists in favoring the vicinity. In addition, in the conclusion of the research it has been determined that pull factors which are effective in the preferences of foreign tourists Belek Region as a golf destination show significant differences according to gender of tourists, their ages, education levels, number of visits and participation to the golf vacation.

**Key Words:** Travel Motivation, Pull Factors, Golf Tourism, Belek.

## ÖNSÖZ

Bu araştırmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Lisansüstü eğitimim boyunca, gösterdiği anlayış ve sabrı için, titizlikle çalışmamın her aşamasında rehberlik yapan, desteğini ve bilgisini benden hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Savaş ARTUĞER'e teşekkürü borç bilirim.

Anket uygulaması ve çevirisi esnasında emeği geçen değerli hocalarımdan Sayın Funda SÖNMEZATEŞ'e ve Sayın Pınar KARACA'ya teşekkür ederim. Özellikle anket uygulaması süresince bana her türlü kolaylığı sağlayan Sayın Burak TÜRKERİ'ne ve Sayın Cahit ŞAHİN'e ve Belek Bölgesi'nde yer alan diğer golf kulüp merkezi yöneticilerine ve çalışanlarına yardımlarından dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, aldığım her kararda yanımda olan ve benimle aynı heyecanı paylaşan canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

Melahat AVŞAR

Muğla

12/06/2017

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
TABLolar DİZİNİ .....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
KISALTMALAR .....	VIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GOLF TURİZMİNİN TANIMI, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

1.1. Golf Turizmi.....	5
1.2. Golf Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.1. Golf Turizminin Dünya'daki Gelişimi .....	7
1.2.2. Golf Turizminin Türkiye'deki Gelişimi .....	8
1.3. Golf Turizminin Önemi .....	10
1.4. Golf Turistleri.....	11
1.5. Golf Turizmi Arzının Özellikleri .....	16
1.6. Golf Turizminin Ekonomik Etkileri .....	16
1.7. Golf Turizmine Yönelik Yatırımlar ve Golf Turizmine Yönelik Planlama ....	18
1.7.1. Golf Sahası Arazi Seçimi.....	19
1.7.2. Golf Sahası Standartları .....	19
1.7.3. Golf Sahası Yatırım Maliyetleri .....	20
1.8. Golf Turizminin Çevresel Etkileri.....	20
1.8.1. Golf Turizminin Olumlu Çevresel Etkileri.....	20
1.8.2. Golf Turizminin Olumsuz Çevresel Etkileri ve Çözüm Önerileri.....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONU

2.1. Motivasyon Kavramı .....	26
2.2. Seyahat Motivasyonu .....	26
2.3. Seyahat Motivasyonu Teorileri .....	29
2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi .....	30
2.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi .....	31
2.3.3. Allosentrik ve Psikosentrik Modeli .....	34
2.3.4. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli .....	36
2.3.5. Iso-Ahola Modeli .....	38
2.3.6. Wanderlust (Gezinme İsteği) ve Sunlust (Güneş İsteği) Teorileri .....	39
2.4. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Alanyazın Taraması .....	41
2.5. Golf Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alanyazın Taraması .....	45

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ FAKTÖRLER

3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	47
3.1.1. Veri Toplama Yöntemi .....	47
3.1.2. Evren Örneklem .....	48
3.1.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik .....	50
3.1.4. Verilerin Analizi .....	50
3.2. Bulgular ve Yorum .....	53
3.2.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	53
3.2.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	54
3.2.3. Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi'ni Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlere İlişkin Bulgular .....	58

3.2.4. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi t-Testi .....	59
3.2.5. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi (ANOVA) Testi.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	73
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ .....	87



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Türkiye’de Golf Sahaları (2017).....	10
Tablo 1. 2. Ülkeler, Golf Sahaları ve Lisanslı Golf Oyuncularının Sayıları (2016)..	14
Tablo 1.3. Golf Endüstrisinin Etkileşim İçinde Olduğu Sektörler.....	18
Tablo 1. 4. Golf Sahaları Yatırım Maliyetleri.....	20
Tablo 2.5. Maslow’un Gereksinimler Sıralamasının Turizm Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi.....	31
Tablo 2.6. İten ve Çeken Faktörler .....	33
Tablo 3.7. Çekici Faktörlerin Normal Dağılım Tablosu (Kolmogorov-Smirnov Test) .....	51
Tablo 3.8. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 3.9. Katılımcıların Seyahat ve Golf Oynama Özelliklerine İlişkin Bulgular...	54
Tablo 3.10. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değerler Aralıkları ve Yorumları.....	55
Tablo 3.11. Çekici Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu .....	56
Tablo 3.12. Çekici Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	58
Tablo 3.13. Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi’ni Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-Test) .....	59
Tablo 3.14. Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi’ni Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t-Test) .....	60
Tablo 3.15. Çekici Faktörlerin Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA).....	62
Tablo 3.16. Çekici Faktörlerin Turistlerin Eğitim Seviyelerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA).....	64
Tablo 3.17. Çekici Faktörlerin Turistlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA) .....	66
Tablo 3.18. Çekici Faktörlerin Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA).....	67
Tablo 3.19. Çekici Faktörlerin Turistlerin Golf Tatiline Katılım Şekillerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA) .....	69

Tablo 3.20. Çekici Faktörlerin Turistlerin Golf Oynama Yıllarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA) .....	71
Tablo 3.21. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu.....	72



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İngiliz Turistlerin Belek'te Oynadıkları Golf Oyun Sayısı .....	14
Şekil 2.2. İnsanın Bir Çekim Yeri İçin Güdülenme Süreci.....	27
Şekil 2.3. Maslow Gereksinimler Hiyerarşisi .....	30
Şekil 2.4. Allosentrik ve Psikosentrik Kişilik Dağılımı.....	35
Şekil 2.5. Seyahat Kariyer Basamağı.....	37
Şekil 2.6. Iso-Ahola, İtici ve Çekici Etmenlerin Kişisel ve Kişilerarası Tatil Gdüleri .....	39
Şekil 3.7. Çekici Faktörlerin Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot testi) .....	51





## KISALTMALAR

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ACSP</b>	Audubon Cooperative Sanctuary Programme
<b>BAKA</b>	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
<b>BETUYAB</b>	Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
<b>EGA</b>	European Golf Association
<b>EMAS</b>	The EU Eco-Management and Audit Scheme
<b>EMP</b>	Environmental Management Programs
<b>EMS</b>	Environmental Management System
<b>IAGTO</b>	International Association of Golf Tour Operators
<b>PGI</b>	Professional Golfers Association of America
<b>TGF</b>	Türkiye Golf Federasyonu
<b>TGIF</b>	The Golf International Friendship Society
<b>USGA</b>	United States General Assembly

## GİRİŞ

Yıllar boyunca insanların niçin seyahat ettiği hep merak edilen bir soru olmuştur ve araştırmacılar tarafından cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu konuda bilim adamları tarafından çeşitli teoriler ortaya konulmuştur. Turistleri seyahate yönlendiren nedenlerin özellikle de bir destinasyonu tercih ederken karar aşamasında onları nelerin etkilediğinin bilinmesi, turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Özellikle günümüzde hızla gelişen teknoloji ve insanların değişen tüketim alışkanlıkları karşısında, turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi destinasyon yöneticilerine, turizm işletmecilerine, turizm planlamacılarına ve pazarlamacılarına, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada önemli derecede yardımcı olacağı ve küreselleşen Dünya’da rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayacağı bir gerçektir.

İlgili literatür incelendiğinde seyahat motivasyonuna ilişkin farklı tanımlar yer almaktadır. Çetinsöz ve Artuğer (2013)’e göre seyahat motivasyonu, turist davranışlarının anlaşılmasında ve seyahat ihtiyaçlarının belirlenmesinde kullanılan önemli yaklaşımlardan biridir. Albayrak (2013)’e göre seyahat motivasyonu, insanları seyahate çıkmadan önce onları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaçlardır ve turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan son derece önemli bir yaklaşımdır.

Literatürde seyahat motivasyonu ile ilgili teorilerin ilkinin 1943 yılında Maslow, “Gereksinimler Hiyerarşisi” ile ortaya koymuştur. 1977 yılında Plog, seyahat motivasyonları ile ilgili özellikle boş zaman seyahatleri ile ilgili “Allozentrik ve Psikosentrik” kişilik tiplerini geliştirmiştir. 1977 yılında Dann “İtme ve Çekme”, 1980 yılında Iso-Ahola, “Kaçınma ve Yaklaşma” teorisini, ve Pearce’de 1993 yılında “Seyahat Kariyeri Basamağı” teorilerini ortaya koymuşlardır (McCabe, 2000:212-213). 1970 yılında Gray, yaptığı çalışmada zevk seyahati için “Wanderlust” ve “Sunlust” olarak iki nedeni ortaya çıkarmıştır (Hallab, 1999:40-41). Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmalarda insanların seyahat motivasyonlarını anlamak için bu teorilerden en çok “itme” ve “çekme” teorilerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde; golf turizmi, golf turizminin tarihsel gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’de golf turizmi, golf turizminin önemi, golf turistleri, golf turizmi arzının ve talebinin özellikleri, golf turizminin ekonomik boyutu, golf turizmine yönelik yatırımlar ve planlama ve golf turizminin çevresel etkileri konularında gerekli literatürel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; motivasyon kavramı, seyahat motivasyonu ve teorileri, seyahat motivasyonu ve golf turistlerinin seyahat motivasyonuna ilişkin alanyazın taramasına ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi başlığı altında, veri toplama yöntemi, evren örneklem, geçerlilik ve güvenilirlik, verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın yöntemi başlığı altında bulgular ve yorum kısmında, Belek’i bir golf destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin demografik, seyahat ve golf oynama özelliklerine ve bu özelliklerin çekici faktörlerle karşılaştırılmasına ve yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin istatistiksel yöntemler kullanılarak bilgiler verilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin Belek Bölgesi’ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın soruları ve hipotezleri şunlardır:

**Araştırma sorusu 1:** Belek’e gelen golf turistlerinin demografik özellikleri nelerdir?

**Araştırma sorusu 2:** Belek’e gelen golf turistlerinin seyahat özellikleri nelerdir?

**Araştırma sorusu 3:** Yabancı turistlerin Belek’i bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler hangileridir?

**Hipotez 1:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi’ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 2:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi’ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 5:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 6:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 7:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin golf tatiline katılım şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 8:** Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin golf oynadıkları yıl sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu araştırmanın önemi ise Belek'i bir golf destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarına yönelik sınırlı sayıda (Oyman ve Yılmaz, 2013) çalışma yapılmış olmasıdır. Ayrıca Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin demografik özellikleri ve Belek'i tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin neler olduğu incelenmiştir ve ortaya çıkan sonucun turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada ve belirlemede işletmelere yardımcı olacağı ve bu doğrultuda nasıl turistik ürün ve hizmet üretecekleri konusunda fikir vereceği düşünülmektedir.

#### **Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları**

Varsayım (Sayılı), denencenin aksine yani denenmeyen bir yargıdır. Kısaca varsayım (sayılı) “deneyle kanıtlanmamış olmakla birlikte kanıtlanabileceği umulan kuramsal düşünüyü” ya da “varmış ve gerçekmiş gibi kabul edilerek bir şeyde dayanak

olarak kullanılan”, “bir olayı açıklamada yararlanılan ilke” olarak tanımlanabilmektedir (Karasar, 2014:71-72). Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Araştırmada seçilen örneklem, evreni (ana kütleyi) temsil etmektedir.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan bireyler üzerinden elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.
- Kullanılan seyahat motivasyonu ölçeği, Belek’i bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirleyebilir.

Sınırlılıklar ise, araştırmacının, ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de çeşitli nedenlerle, vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunlar “en uygun” görülen koşullardan sapmadır. Bu ideal koşullar, bazen araştırmacının kontrolü ve etki alanı dışında olduğu gibi bazen de fayda – maliyet açısından pratik olamadığı için gerçekleştirilemeyebilmektedir (Karasar, 2014:73). Bu araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı mümkün olmadığı için örneklem alınmıştır.
- Araştırma evrenini oluşturan golf turistleri sayıca fazla olmasından dolayı anket kullanılarak veri toplanmıştır.
- Araştırmada sadece çekici faktörler dikkate alınmıştır, itici faktörler araştırma dışı bırakılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GOLF TURİZMİNİN TANIMI, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

#### 1.1. Golf Turizmi

Golf, özel olarak hazırlanmış, doğal engellerle birlikte göletler ve kum engelleriyle zorlaştırılmış 9 veya 18 çim parkurları üzerinde küçük bir topun çeşitli sopalar yardımı ile bir parkurun sonundaki deliğe en az sayıda vuruşla sokulması hedeflenen bir açık hava sporudur (aktaran Kasap ve Faiz, 2008:28).

Golf, diğer sporlar gibi yoğun efor gerektirmiyor gibi gözükse bile yaklaşık 6000 metreyi bulan parkur uzunluğuyla 4 ya da 5 saatlik gibi zaman diliminde ciddi anlamda yürümeyi gerektiren bir spor çeşididir. Golf, çok dinamik bir fiziksel güç sarf etmeden yapılabilen bir spor olduğu için, her yaşta insanın rahatlıkla uğraşabildiği bir aktivitedir ve oyun, zorluğu açısından da dünyanın en zor sporlarından biri olarak kabul edilmektedir. 18 çukurdan oluşan golf sahası ideal bir golf sahası olarak kabul edilmektedir ve çukur diye tabir edilen bölgeler şunlardan oluşmaktadır (aktaran Kasap ve Faiz, 2008:28).

- Başlangıç alanı (tee green); topun sokulması gereken çukura doğru başlangıç atışının yapıldığı çıkış bölgesidir.
- Fairway alanı; başlangıç alanı ile topun sokulması gereken çukur arasındaki kısa çimli alandır.
- Green alanı (putting green); pürüzleri giderilmiş çimden oluşan çukurun bulunduğu bölgedir.
- Engeller (hazards); doğal veya yapay engeller şeklinde tanımlanmış kum ve su alanlarından oluşmaktadır.

Raitz'e (1992:13) göre golf turizminin kısaca tanımı şu şekildedir; "Golf turizmine aktif veya pasif katılım amacı ile insanların buldukları, yaşadıkları alanların dışına yaptıkları seyahatler vasıtası ile oluşan ilişkiler bütününe golf turizmi denir." Golfü sadece galibiyet, rekabet ve fiziksel egzersiz olarak değerlendirmek yanlış olmaktadır aynı zamanda golf, sosyalleşmek, doğada gezinmek ve temiz hava almak anlamına da gelmektedir (Çetin, 2008:15).

Golf turizminin gelişmesi için olmazsa olmaz koşul ise golf sahalarının yer seçiminde dikkat edilmesi gereken ilkelerdir (Ulusoy, 2006:5). Bu ilkeler şunlardır:

- Sürdürülebilir gelişim anlayışını ve ilkelerini göz önünde bulundurmak
- Çok yönlü planlama anlayışına uymak
- Orman alanlarını korumak
- Ekolojik dengenin korunmasına, koruma kullanma dengesine ve çevreye önem veren bir anlayışla hareket etmek ve karar vermektir.

Jonathan Smith'e (2006:16) göre golfün gelişme güçlükleri de şunlardır;

- Gerçek değer yerine tasarımının öne çıkması
- Sorunların yanlış anlaşılması/görmezden gelinmesi
- Çevresel etki değerlendirmelerinin uygun olmayan biçimde ele alınması
- Ekolojik verileri yorumlamama
- Çevresel etkileri öngörememe
- Çevresel fırsatları görmeyi ve kullanmayı başaramama
- Planlama sisteminin golfe kötü uyarlanması
- Çevre ve toplum örgütleriyle yapıcı biçimde çalışamama

## **1.2. Golf Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Golf sporunun kimler tarafından ne zaman keşfedildiği tam olarak bilinmemekte ve 1000 yıl gibi yakın bir geçmişe sahip olduğu tahmin edilmektedir. İlk defa golfün Fransa, Hollanda, Belçika veya İskoçya'da oynanmış olabileceğine dair bir takım bulgular olmasına rağmen ağırlıklı görüş ise bu sporun ilk kez 1100'lü yıllarda İskoçlar tarafından oynandığı yönündedir. Çoğunluk tarafından golf sporuna dair kabul edilen ve 1457 yılında İskoç Krallığı'nın, koruyucularının okçuluk çalışmalarını aksattığı gerekçesiyle Kral II. James'in yayınlattığı golf ve futbol sporuna yönelik yasak bildirisi, ilk yazılı belge olarak kabul edilmektedir (Kasap ve Faiz, 2008:28).

Sadık'a göre (1993:53) golfün 14. yüzyıldan itibaren Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde oynanmaya başlandığı kabul edilmektedir. İlk olarak golf isimli bir oyunun 1457 yılında İskoçya'da oynandığını ve 14. yüzyılda İskoçya kralının can

sıkıntısını gidermek için icat edilmiş bir oyun olduğunu yazılı kaynaklar göstermektedir. Hollandalılar, 1400 yılında Hollanda’da oynanan “colfen” isimli bir oyunun golfün kaynağı olduğunu savunmaktadır. Bazı kaynaklar golfün geçmişinin Romalılara dayandığını savunmaktadır. Fakat birçok golfçü tarafından, golfün evinin İskoçya olduğu kabul edilmektedir ve İskoç Turizm Bürosu da İskoçya’yı “Home of Golf” yani “Golfün Evi” sloganı ile pazarlamaktadır. Golfün asıl dünyaya yayılması, 1600’lü yıllarda İngiltere’nin golf ile tanışması ile başlamıştır. İngiltere’nin gelişmiş ülkeler ile ilişkileri, Dünya’nın çeşitli bölgelerinde bulunan sömürgeleri ve Amerika kıtasına büyük ölçüde göç vermesi sebebiyle 18. ve 19. yüzyıllarda golf, beş kıtaya yayılmıştır (Çetin, 2008:18).

Avrupa’da 1600’lü yılların ortasına kadar oynanmakta olan bu spor, 1659 yılında New York’a bağlı olan Albany kentinde de oynanarak ABD’de yayılmaya başlamıştır. 1754 yılında bugünkü adı Royal & Ancient Golf Kulübü olan St. Andrews Golfers tarafından bu spora ait ilk yazılı kurallar yayınlanmıştır (Kasap ve Faiz, 2008:28).

1700’lerin başında kurulduğu günden beri, golf oyunu önemli bir sanayi haline gelmiştir. Küçük değişiklikler olmasına rağmen, son on yılda golf oyuncularının çoğu Amerika Birleşik Devletleri’ndendir ve golf sahaları da hızla artmaktadır (Petrick ve Backman, 2002).

### **1.2.1. Golf Turizminin Dünya’daki Gelişimi**

Golf turizminin gelişimiyle turizmin genel anlamda gelişimi birbirine çok benzemektedir. Turizm, önceleri sadece aristoklar tarafından yapabilecek bir aktivite iken, zamanla gelişmiştir ve ulaşım hizmetlerindeki gelişmeler, gelirlerin artması, boş zamanların çoğalması ve II. Dünya Savaşı’ndan sonraki göreceli barış ortamının oluşması, iletişim hizmetlerinin yaygınlaşması, kültürler arası diyalog, değişik kültür ve yaşam tarzlarının oluşmasıyla daha geniş kitlelere yayılmıştır. Bu bağlamda aynı trend doğrultusunda golf turizminin gelişimi de devam etmektedir (aktaran Çetin, 2008:19).

Amerika’da golf, 1887 yılında oynanmaya başlamıştır. Amerika’ya göç etmiş Robert Lockhart adlı bir İngiliz tüccarın, golfü seyahatleri esnasında



İskoçya'dan öğrenmesi ve arkadaşlarına tanıtmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. 1888'de ilk golf kulübü, 1894 yılında da Amerika Golf Federasyonu (USGA) kurulmuştur. Günümüzde, USGA, Amerika'da golften sorumlu birim olarak çalışmaktadır ve golf oyununun kuralları her dört yılda bir "Royal and Ancient Golf Clup of Saint Andrews" ve USGA tarafından güncellenmektedir (Sonbay, 2004:21).

Üner'e (1994:323) göre Japonya, Amerika'dan sonra en çok golf oynanan ülkedir. Japon yatırımcılar, mevcut tesislerin yetersiz kalmasından dolayı diğer ülkelerde golf amaçlı yatırımlara yönelmişlerdir. Japon yatırımcılar, ABD'nin yanı sıra, Avusturya, Fransa, Tayland ve Tayvan, gibi ülkelere golf yatırımları yapmışlardır. Japonlar tarafından, Hawai'nin tarıma elverişli arazilerinin %35'i golf yatırımı için satın alınmıştır. Japon turistler, Tayvan'a giden turistlerin %50'den fazlasını oluşturmaktadır ve bu ülkeyi kendi ülkelerinde yapamadıkları golf sporunu yapmak için tercih etmektedirler (Sonbay, 2004:30).

Dünya'da 119 ülkede, 32 bin civarında toplam golf sahası olduğu belirtilmektedir. Bu sahalardan % 12'si Asya'da, % 20'si Avrupa'da ve % 60'ı Kuzey Amerika'da bulunmaktadır. Dubai ve Çin son yıllarda golf yatırımlarına özel önem veren ülkelerdir. Çin'de, şu anda yarısından fazlası son 6 sene içinde inşa edilmiş, 600'e yakın golf sahası bulunmaktadır. Her yıl Avrupa'da 150-200 yeni golf sahası inşa edilmektedir ve ayrıca Avrupa'daki golf sahalardan sayısı bakımından ilk üç ülke sırasıyla İngiltere, Almanya ve Fransa olarak karşımıza çıkmaktadır (Golf Turizmi Raporu, 2010:1-2).

### **1.2.2. Golf Turizminin Türkiye'deki Gelişimi**

Akova'ya (1995:91) göre ilk golf kulübü, 1895 yılında, İstanbul'da, "İstanbul Golf Kulübü" adıyla kurulmuştur. Türkiye'de ilk golf sahası da İngilizler tarafından yapılmıştır. 1905 yılında "İzmir Bornova Golf Kulübü", 1911 yılında ise "Boğaziçi Bebek Golf Kulübü" kurulmuştur ve 1923 yılına kadar varlığını sürdüren bu kulübün 30 üyesi vardır. 1914 yılında İstanbul Golf Kulübü'nün Okmeydanı'ndaki 12 delikli sahası kapatılmıştır. İstanbul'un

işgalinden sonra 1920 yılında, Maslak'taki bugünkü saha açılmıştır (Sonbay, 2004:34).

1980 yılında Özal hükümeti tarafından Belek Bölgesi'nin keşfedilmesi ve bataklık olan araziler ağaçlandırılarak turizme açılması ile golf turizminde ikinci büyük atılım başlamıştır. Turizmin mevsimsellik etkisini azaltmak, çeşitlendirmek ve daha zengin turisti ülkemize çekebilmek amacıyla planlanan ve turizm gelişiminin içinde yer alan golf yatırımları daha sonra Belek'te önemli bir üstünlük elde etmiştir ve Belek Avrupa'nın ünlü golf destinasyonları arasına girmeyi başarmıştır. 1989 yılında Turizm Bakanlığı tarafından ilk etapta 11 adet golf alanı teşvikler kapsamında ilan edilmiştir. Özal döneminde turizm teşvik belgesi alan golf tesisleri; National Golf Sahası, Kemer Golf Sahası, Gloria Golf Sahası, Tat Golf Sahası, Klassis Golf Sahası ve Nobilis Golf Sahası'dır (Çetin, 2008:55).

1992 yılında Ankara'da kurulan ve Türkiye'de golfün gelişiminden sorumlu birim olarak çalışan "Türkiye Golf Federasyonu", 1996 yılında, Avrupa Golf Birliği'ne üye olmuştur. Raif Bilir Golf Federasyonu'nun ilk başkanıdır ve günümüzde Ahmet Ağaoğlu bu görevi devam ettirmektedir (Sonbay, 2004:39).

Türkiye'nin Belek Bölgesi'nde yer alan golf sahaları, sahip olduğu tasarım sahalar ve bölgenin 12 ay golf oynamaya elverişli iklimi ile turizmde iddialı ülkeler arasına girmeyi başarmıştır. 1980'li yılların sonlarında Belek Bölgesi'nin turizm alanı olarak belirlenmesi, Belek Bölgesi'ndeki yatırımların başlamasında etkili olmuştur. Türkiye'nin ilk profesyonel golf sahası olan "Klassis Golf and Country Club" ve Belek'teki ilk saha olan "National Golf Kulübü" 1994 yılında hizmete girmiştir. Ve sonrada Türkiye Golf Federasyon'u 1995 yılında kurulmuştur. Bu çalışmalar sonucunda 2000 yılı sonrasında golf sektörü önemli başarılarla ve gelişmelere imza atmıştır. Özellikle Belek'teki sahalarıyla Türk golfü, Dünyada kendini ispatlamış durumdadır. Daha öncede ifade edildiği gibi, bunun en büyük göstergelerinden biri, Dünyada 75 ülkeden 350 golf tur operatörünün bağlı bulunduğu Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği'nin (IAGTO) 2008 yılı için Belek Bölgesi'ni Avrupa'da yılın en iyi golf bölgesi olarak seçmesidir. Bu bağlamda bir diğer önemli gösterge de, 2012

Dünya Amatör Golf Şampiyonası'na Türkiye'nin ev sahipliği yapma hakkını kazanmasıdır. Dünya çapında düzenlenen en prestijli amatör golf turnuvası olan bu turnuva 15 gün sürmektedir. Türkiye'deki turnuvalara yabancıların gösterdiği ilginin artması da Belek'in öneminin arttığını göstermektedir. Belek Bölgesi'ndeki golfün diğer avantajlı yönleri ise; bölgenin sahip olduğu mükemmel iklimi, 30 km yakınındaki uluslararası havalimanına yakınlığı, sahaların bulunduğu bölgedeki otellerin hizmet kalitelerinin yüksekliği ve saha dizaynlarının da ünlü golf mimarlarının hazırladığı sahalar olması şeklinde sıralanabilir (Kasap ve Faiz, 2008:40-43).

**Tablo 1.1. Türkiye'de Golf Sahaları (2017)**

Bölge	Saha	Tam Adı	Saha Sayısı
İstanbul	Kemer	Kemer Golf & Country	2
İstanbul	Marmara Golf	Marmara Golf Kulübü	2
Antalya	Carya	Carya Golf Club	1
Antalya	Cornelia Courses	Cornelia Golf Club	3
Antalya	Gloria Courses	Gloria Golf Resort	6
Antalya	Kaya Palazzo	Kaya Palazzo Golf Club	1
Antalya	Lykia Links	Lykia Links Golf Course	1
Antalya	Montgornie	Montgornie/Maxx Royal Golf Club	1
Antalya	National	National Golf Course	4
Antalya	Nobilis	Robinson Nobilis	1
Antalya	Sueno Courses	Sueno Golf Club	2
Antalya	Titanic Golf Courses	Titanic Golf Courses	4
Bodrum	Bodrum Golf Kulübü	Bodrum Golf Kulübü	1
KKTC	Korineum	Korineum Golf & Country Club	1
Aydın	Kuşadası International Golf	Kuşadası International Golf	1
Ankara	Ankara Golf	Ankara Golf Kulübü	1
Samsun	Samsun Golf Kulübü	Samsun Büyükşehir Belediyesi Golf Kulübü	1

**Kaynak:** Türkiye'de golf sahaları, [http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all\\_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F](http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F) Erişim Tarihi: 27.04.2017.

Tablo 1.1'e göre, Türkiye'de en fazla golf sahasının Antalya'nın Belek Bölgesi'nde yer aldığı görülmektedir.

### 1.3. Golf Turizminin Önemi

Yatırım maliyetinin yüksek olmasına rağmen, golf turizmi, her yaş grubuna hitap etmesi, yüksek gelir grubuna ait kişileri cezbetmesi ve özellikle turizm sezonunu uzatması gibi unsurlar ile turizm gelirlerinde ciddi bir artış sağlamaktadır.

Golf turizmi, turizm sezonunun uzatılarak tüm yıla yayılması ve bu bağlamda nitelikli turizm personelinin bütün yıl boyunca istihdamının sağlanması, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve golf turizminin yüksek gelir getirisi yönüyle Türkiye turizminde önemli bir yere sahiptir (Tezcan, 2008:28). Golf turizmi, tatil turizminden aktivite turizmine geçişi sağlaması ve turizm sezonunun uzatılmasında önem arz etmektedir. Ayrıca uluslararası turizm piyasasında gelişmekte olan en önemli turizm çeşitlerinden biri olarak golf turizmi karşımıza çıkmaktadır (Tezcan, 2008:58).

Türkiye, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, gerçekleştirilen turnuvalarla dünya golf severlerini bir araya getirerek benzerleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Türkiye’de Antalya ili başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul illerinde golf sahaları bulunmakta olup özellikle Antalya'nın 30 km doğusunda yer alan Belek Bölgesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır olup uluslararası turnuvalara ev sahipliği yapmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Türkiye’nin en önemli golf destinasyonu olan Belek Bölgesi, yaklaşık 50.000 yatak kapasitesi ve 2.000.000 milyon ziyaretçi sayısı ile ülkemizin güzide turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Belek Bölgesi, Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından 2008 yılında Avrupa’da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne layık görülmüştür (yigm.kulturturizm.gov.tr).

#### **1.4. Golf Turistleri**

Golf turisti, sosyo-ekonomik düzey açısından seçkin tabaka sayılabilecek niteliktedir ve gittikçe daha fazla uluslararası turizm hareketlerine katılarak, hem kitle turizminin destinasyonlarda yaratmış olduğu olumsuz mevsimsellik etkisini azaltmakta hem de gittikleri destinasyonda golf olanaklarının kalitesine ve varlığına önem vermektedirler (Baykan, 2012:3). Normal turistin iki veya üç katı harcama yapan golf turisti, kısa süreli seyahatlerde 4-7 gün, uzun süreli seyahatlerde ise 7-14 gün arası konaklama yapmaktadır. Bir haftalık konaklaması esnasında, 3 veya 5 farklı sahada ortalama 4 ya da 6 defa golf oynamaktadır. (www.turizmyatirimdergisi.com).

Haultain'e (1912:187) göre golf, her yaştan kadın veya erkek, uzun ya da kısa, şişman ya da zayıf, güçlü ya da güçsüz, yavaş ya da hızlı gibi fiziksel özelliklerine bakılmaksızın, çok geniş bir kitlenin yapabildiği bir spordur. Geçmiş turnuva şampiyonlarına bakıldığında ideal golfçünün fiziksel özelliklerinin tanımının yapılamayacağı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle golf sporunda başarı daha çok zihinsel özellikler sayesinde sağlanmaktadır. Sporcunun kendi özelliklerini dikkate alarak ve oyun sırasında bile değişebilen, sahanın dizaynı, rüzgar, zemin ve engeller gibi değişkenleri düşünerek, sopa seçimi, vuruş mesafesi ve yeri gibi doğru vuruş stratejisini oluşturması ve soğukkanlılıkla bunu uygulaması oyuncunun fiziksel özelliklerinden daha önemlidir. Bu yüzden golfün insanın kişiliğini ve gerçek kapasitesini ortaya çıkaran bir spor dalı olduğu söylenmektedir (Çetin, 2008:24).

Morse ve Lanier'e (1992) göre golf, genellikle, orta-yaş ve üzeri, çoğunluğunun 3. yaş grubunun oluşturduğu, geçim ve boş zaman sıkıntısı olmayan bir kesim tarafından oynanmaktadır. Bu bağlamda golf sporu nispeten pahalı ve zaman gerektiren bir spor dalıdır. Dünya'da sadece golf oynayanların 1/3'ü kadın, diğerleri de erkeklerden oluşmaktadır. Golf amaçlı seyahat eden erkeklerin kadınlara göre daha fazla olmasına rağmen kadınlar da gittikleri destinasyonda daha uzun süre kalma eğilimini göstermektedirler (Çetin, 2008:24).

Bir araştırmaya göre golf turistleri, diğer turistlere göre davranışsal anlamda fiyattan çok kaliteye önem veren turist tipleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2004 yılında "Focus Market Analysis" firması tarafından yapılan pazar araştırmasının sonuçlarına göre, golf turistlerinin kitle turizmi turistlerine göre ürün ve hizmete daha çok önem verdikleri, fiyatı ise daha az umursadıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle Antalya Bölgesi'nin en lüks konaklama tesislerinin Belek'te bulunması da bu talebin arza yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine araştırmanın sonuçlarına göre, golfçülerin yerel kültür ve sanatla daha ilgili olduğu da belirtilmekte ve doğal güzelliklere önem verdikleri ve çevreye saygılı oldukları sonucu da ortaya çıkmıştır. Golf turistleri, hayatın tadını çıkarmak için farklı şeyler yapmak isteyen, tecrübeye önem veren turist tipleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Akşam yemekleri fiziksel bir ihtiyaç gidermekten ziyade onlar için bir keyif, zevk ve sosyalleşme ortamıdır ve bu yüzden akşam yemeğinde 50 euro ve üzeri harcamak onlar için olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2008:26-27).

Golf turistlerini, Türkiye’yi tercih etme karar aşamasında en çok kullandıkları ve en güvendikleri kaynak, arkadaşlarının tavsiyesidir ve en çok önem verdikleri konular konaklama tesislerinin ve golf sahalarının kalitesi olmaktadır. Bunun yanında golf turistlerinin, en çok önem verdikleri diğer unsurlar; iklim şartlarının uygunluğu, güvenlik ve spor yapmanın maliyeti konularında Türkiye’yi yeterli görmeleridir. Özellikle iklim konusunda Türkiye’nin, Dünyadaki diğer ülkelerden daha üstün olduğunu düşünmektedirler. Türkiye, Dünyada önemli bir lokomotif olan golf sektöründe, sahalarının kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi ve fiyatı, uygun iklim koşulları, sahil imkânları, alışveriş ve eğlence ve tarihi mekânları bakımından en yüksek derecede müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği önemli ve yıldızı parlayan bir ülkedir (BAKA, 2011:22). Golf turistleri, golf oyunu öncesinde, oyun sırasında ve sonrasında yaptığı ekstra harcamalar nedeniyle yüksek harcama düzeyine sahip turist profili şeklinde nitelendirilmektedirler. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yapmış oldukları ekstra harcamaların kârlılığı etkilediğini göstermektedir (Baykan, 2012:139).

Bir başka araştırmaya göre, golf oyuncularının golf oynama nedenlerinin dağılımı incelenmiştir. Ankete katılan golf oyuncularına golf oynama nedenleri sorulduğunda golf oyuncularının ilk sırada golfü hobi olarak tercih ettikleri, ikinci sırada sağlıklı bir yaşam için tercih ettikleri, üçüncü sırada ise prestij sahibi olmak için tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca golf amaçlı seyahat eden turistlerin hangi konaklama türünü tercih ettikleri sorusuna göre, golf oynayan kişilerin en çok “yarım pansiyon” konaklamayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Golf destinasyonu seçimlerinde golf turistlerinin öncelikli olarak golf sahası kalitesini, sonra da iklim koşullarını ve golf paketlerinin uygunluğuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Sonbay, 2004:81-88).

Golf sporuna ilgisi oldukça yüksek olan Birleşik Krallık vatandaşları, bu amaçla yurtdışına çok sayıda seyahat gerçekleştirmektedirler. İngilizlerin ilgisi Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB) tarafından açıklanan Golf Oyun İstatistiklerinde de kendisini göstermektedir. Şekil 1.1’de yer alan BETUYAB verilerine göre, İngilizler Belek’te oyun sayısı bakımından Almanların ardından ikinci sırada yer almaktadır (TURSAB, 2015).

Şekil 1.1. İngiliz Turistlerin Belek'te Oynadıkları Golf Oyun Sayısı



**Kaynak:** WTM Londra 2015 Turizm Fuarı Sonuçları, TURSAB. [http://www.tursab.org.tr/dosya/13681/wtm-londra-fuar-raporu\\_2015\\_13681\\_361538.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/13681/wtm-londra-fuar-raporu_2015_13681_361538.pdf) Erişim Tarihi: 02.07.2016.

Avrupa'da 4.1 milyonun üstünde lisanslı golfçü ve yaklaşık 7.000 standart uzunlukta golf sahası vardır. Avrupa'nın arz ve talebi golf pazarının en köklü pazar olduğunu göstermektedir. İngiltere, Avrupa'nın arz ve talebinin %16 ve %28'ini oluşturmaktadır. İngiltere'yi Almanya, %15 lisanslı golf oyuncusu ve %10 golf sahasıyla takip etmektedir (KPMG, 2016).

Tablo 1.2'de, Avrupa Golf Federasyonu'na üye olan ülkelerin golf saha sayılarına ve lisanslı oyuncu sayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. 2. Ülkeler, Golf Sahaları ve Lisanslı Golf Oyuncularının Sayıları (2016)**

Ülkeler, Golf Sahaları ve Lisanslı Golf Oyuncularının Sayıları					
Ülkeler	Saha Sayısı	Oyuncu Sayıları	Erkek Oyuncu Sayıları	Bayan Oyuncu Sayıları	Çocuk Oyuncu Sayıları
İngiltere	1849	678.372	528.029	94.138	56.205
Almanya	727	640.181	372.541	222.242	45.398
Fransa	599	407.569	265.376	102.889	39.304
İskoçya	597	199.244	155.675	24.820	18.749
İsveç	449	476.837	307.328	122.736	46.773
İrlanda	413	194.151	133.104	3.700	24.047
İspanya	349	276.207	172.234	69.243	34.730
İtalya	275	91.713	61.871	20.929	8.913
Hollanda	201	382.234	245.364	121.598	15.272
Danimarka	187	150.916	99.709	43.080	80.127

Norveç	165	102.007	70.789	23.035	8.183
Avusturya	156	103.225	57.675	36.337	9.213
Galler	151	49.084	38.708	6.099	4.277
Finlandiya	128	143.182	88.983	38.853	15.346
Çek Cumhuriyeti	106	56.352	34.293	15.010	7.049
İsviçre	96	88.523	52.082	29.486	6.955
Portekiz	86	14.094	10.380	2.644	1.070
Belçika	84	60.867	35.694	18.388	6.785
İzlanda	65	16.371	10.239	4.296	1.836
Polonya	39	4.021	2.982	734	305
Rusya	28	1.341	842	251	248
Slovakya	22	7.644	4.407	2.094	1.143
Türkiye	18	6.776	2.613	1.124	3.039
Slovenya	13	8.762	5.232	2.320	1.210
Macaristan	12	1.498	1.066	299	133
Estonya	10	2.889	1.798	851	240
Kazakistan	9	680	500	50	130
Kıbrıs	9	1.336	907	312	117
Yunanistan	8	1.830	1.100	230	500
Bulgaristan	7	920	602	183	135
Hırvatistan	6	1.420	920	360	140
Litvanya	6	679	525	120	34
Romanya	6	300	210	45	45
Lüksemburg	5	3.271	1.982	957	332
Ukrayna	4	547	394	46	107
Bosna-Hersek	3	118	98	18	2
Andorra	2	79	63	13	3
Azerbaycan	2	104	51	19	34
İsrail	2	853	685	127	41
Letonya	2	1.004	571	202	231
Sırbistan	2	747	437	10	200
Arnavutluk	1	64	60	2	2
Ermenistan	1	85	48	12	25
Gürcistan	1	50	40	10	-
Linstenştayn	1	738	450	252	36
Makedonya	1	119	65	12	42
Malta	1	546	400	135	11

**Kaynak:** European Golf Association (EGA), “Member Federations”, <http://www.ega-golf.ch/federations>, Erişim Tarihi: 11.06.2016.

Tablo 1.2’de yer alan EGA’nın 2016 yılı verilerine göre, İngiltere, 1849 tane golf sahası ve 678.372 lisanslı golf oyuncusu ile Avrupa kıtasında en çok golf sahasına ve oyuncusuna sahip olan ülkedir. İkinci sırada 727 golf sahası ile Almanya ve üçüncü sırada 599 golf sahası ile Fransa yer almaktadır. Tablo 1.2’e göre Türkiye’de toplam 6.776 lisanslı golf oyuncusunun 3.039’unun lisanslı çocuk oyuncularından oluştuğu görülmektedir.



### **1.5. Golf Turizmi Arzının Özellikleri**

Belek'in iklim özelliklerinin uygunluğu sebebiyle eylül sonunda başlayıp mayıs sonuna kadar devam eden golf sezonunda bir sahada maksimum 40-42 bin oyun oynanabilmektedir. Kaliteli saha ve konaklama tesisleri, uygun iklim koşulları ve uygun paket fiyatlarıyla dikkat çeken Belek'teki sahalar tamamen dolmaktadır. 18 delikli bir golf sahası için minimum 700-750 dönüm araziye ihtiyaç duyulmaktadır. Golf sahasının konaklama merkezlerine maksimum 60 kilometre uzaklıkta olması gerekmektedir. Bir bölgenin golf destinasyonu olabilmesi için ilk olarak golf sahalarının kaliteli olması, maksimum 20 kilometre içinde 3 sahanın olması, uluslararası havaalanına yakın olması, iklim koşullarının uygunluğu, konaklama tesislerinin kaliteli olması ve golf paket fiyatları, golf dışında oyuncuların vakit geçireceği eğlence ve gece hayatının varlığı önem kazanmaktadır. Türkiye'de ise bu standartlara uyan tek yer Antalya'nın Belek Bölgesi olarak karşımıza çıkmaktadır ([www.turizmyatirimdergisi.com](http://www.turizmyatirimdergisi.com)).

Türkiye bir golf destinasyonu olarak gelişimini sürdürmektedir ve Akdeniz Bölgesi'nde daha gelişmiş rakipleri olan İspanya'nın Costa del Sol ve Portekiz'in Algarve golf destinasyonları ile yarışmaktadır (KPMG, 2015).

Son 18 yılda Türk golf pazarı, net sonuçlara göre 7 yeni golf tesisinin faaliyete girmesiyle %58 büyümüştür ve 2015 yılında 18 golf kulübüne ulaşmıştır. Elverişli iklimi ile bütün sezon golf oynanan gün sayısının fazla olması, uluslararası havalimanına kolay ulaşılabilirliği, yüksek kaliteli resort otellerinin bulunması ve hepsine ulaşımı sadece 20 dakika olan 11 adet kaliteli golf kulüplerinin olması Antalya'nın Belek Bölgesi'nin birtakım avantajlarını oluşturmaktadır (KPMG, 2015).

### **1.6. Golf Turizminin Ekonomik Etkileri**

Golf turizmi, Dünya turizminden yılda % 10-12 civarında yani 3 kat daha hızlı büyümektedir. Bu bağlamda bir golf oyuncusunun harcaması da, ortalama bir turistin yaptığı harcamanın yaklaşık üç katı kadardır. Golf turizminden elde edilen gelirin 2010 yılı itibarıyla, 100 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir ve bu gelir, 2010 yılında toplam 919 milyar dolar olan Dünya turizm pastasının yaklaşık % 11'ni oluşturmaktadır. Ayrıca golfü popüler hale getiren etkenlerin bir diğeri de

golf oynayan genç oyuncu sayısı hızla artarken, Dünya nüfusunun da giderek yaşlanması ve emekli kesimin hareketli sporlardan daha az aktif sporlara yönelmesidir (Golf Turizmi Raporu, 2010:1).

Türkiye’de golf sektörü, teşvik yasalarının çıkmış olması ve Türkiye Golf Federasyonu’nun yürüttüğü çalışmalar sonucunda 2000 yılı sonrasında önemli gelişmelere ve başarılarla imza atmıştır. 2009 yılında yaklaşık 110 bin golf turisti ülkemizi ziyaret etmiştir ve bu sayı 2010 yılında yaklaşık 125 bin olarak gerçekleşmiştir. Sıradan bir turiste oranla ortalama bir golf turistinin 4 kat daha fazla para harcadığı düşünüldüğünde, 2010 yılında golf turizmi için gelen turistlerin yaz döneminde gelen 500.000 turiste eşit olduğu ortaya çıkmaktadır. 2010 yılında Türkiye’nin golf turizminden elde ettiği gelir 350-400 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir. Bu rakam toplam turizm gelirimizin ancak % 1,8’i kadar olduğundan, İspanya ve Portekiz’de turizm gelirinin % 10’unun golften geldiği dikkate alındığında Türkiye’nin önünde kat etmesi gereken uzun bir yol olduğu ortaya çıkmaktadır (Golf Turizmi Raporu, 2010:3-4).

Akdeniz çanağındaki yakın rakiplerimiz olan İspanya’da yılda 3 milyon, Portekiz’de 1 milyon yabancı turist golf oynamaktadır. Golf turizminden elde edilen gelir İspanya’da 5 milyar euro, Portekiz’de 2 milyar euro civarındadır ve her iki ülkede de toplam turizm gelirinin yaklaşık % 10’u golf turizminden elde edilmektedir. Bunun sonucunda, İspanya’nın ve Portekiz’in golf turizminden önemli gelir elde ettiği görülmektedir (Golf Turizmi Raporu, 2010:2).

Golf, Türkiye’nin turizm ürünleri içinde önemli bir unsurdur. Türkiye Golf Federasyonu’na göre, 2014 yılında Belek’e golf tatili için gelen golf turistleri yaklaşık olarak 130 milyon euro harcamışlardır. Dünya’da ise IAGTO’nun verilerine göre golf turistleri normal turistlere göre ortalama %120 daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Örneğin, Belek’e golf tatili için gelen bir golf turisti ortalama 1.100 euro harcamaktadır. Türkiye’de golf turistleri sıradan turistlere göre neredeyse iki katı daha fazla harcama yapmaktadır. Türkiye’de golfün ekonomik değeri özellikle Belek Bölgesi’nde Türk ekonomisine yüksek derecede katkı sağlamaktadır. Hükümet turizm ürünleri içerisinde özellikle golfe öncelik vermektedir (KPMG, 2015).

Golf endüstrisinin hem doğrudan hem de dolaylı etkileşim içinde olduğu sektörlerde yarattığı istihdam ile önemli bir görev üstlenmektedir (BAKA, 2011:10). Tablo 1.3'te golf endüstrisinin doğrudan ve dolaylı etkileşim içinde olduğu sektörler yer almaktadır.

**Tablo 1.3. Golf Endüstrisinin Etkileşim İçinde Olduğu Sektörler**

<b>Golf Etkileşim Kümesi</b>	
<b>Doğrudan İlişkili Endüstriler</b>	<b>Dolaylı İlişkili Endüstriler</b>
<b>Golf Sahası Sermaye Yatırımları</b>	<b>Turizm ve Eğlence Sektörü</b>
Sulama Sistemi Kurulumu	Araç Kiralama
Saha Yenilemeleri	Hava Ulaşımı
Altyapı Yenilemeleri	Eğlence
Altyapı Yatırımları	Yiyecek&İçecek
Ekipman/Golf Arabası Alımları	Konaklama
Yeni Saha İnşaatları	<b>Gayrimenkul Sektörü</b>
<b>Golf Tesisi Faaliyetleri</b>	Gayrimenkul Kazançları
Dersler	İlgili Konut İnşaatı
Üyelik ve Oyun Ücretleri	
Ekipman Kiralama	
Yiyecek ve İçecek	
<b>Golf Oyuncusu Harcamaları</b>	
Dayanıksız Tüketim Malları (Soft Goods)	
Dayanıklı Tüketim Malları (Hard Good)	
Kıyafet	
Dergi/Mecmua	
<b>Medya, Turnuva ve Dernekler</b>	
Turnuvalar	
Televizyonlar	
Dernekler	
Yardım Dernekleri	
Oyuncu Sponsorlukları	

**Kaynak:** BAKA, (2011:9) *Golf Turizmi Sektör Raporu*, <http://baka.org.tr/uploads/1303486414GOLF-KATALOG--TURKCE-SON.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2016.

### **1.7. Golf Turizmine Yönelik Yatırımlar ve Golf Turizmine Yönelik Planlama**

Golf sahaları çok net olarak gruplandırılmamaktadır. Fakat yapım ve işletme esaslarıyla ayırım yapılabilir. Kabul edilmiş bir norm olmamakla birlikte golfle ilgili tesisler; tatil yörelerindeki resort tipi golf sahaları, üyelere hizmet veren kulüp golf sahaları ve kamuya açık golf sahaları olarak gruplandırılmaktadır. 18 delikli bir golf sahasının işçilik, makine bakım, yakıt, elektrik, sigorta, gübre, ilaç, amortisman vb. dahil yıllık bakım maliyeti, başlıca saha tiplerine göre yaklaşık olarak şöyledir: (Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu, 2004).

- Resort tipi sahalar 400.000 USD
- Kulüp sahaları 300.000 USD
- Kamuya açık sahalar 225.000 USD

Resort tipi golf sahalarında yatırımın geri dönüş süresi ortalama 4-5 yıldır. Kamuya açık sahalar sosyal amaçlarla yapıldığı için yatırım geri dönüşü birincil hedef değildir. Ancak akılcı bir işletmeyle bu tür bir saha 7-10 yılda yatırımı geri alabilmektedir (Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu, 2004).

### **1.7.1. Golf Sahası Arazi Seçimi**

Golf arazisi seçiminde, araştırılması gereken konuların başında, arazi büyüklüğü, ulaşım kolaylığı, su kapasitesi, 50 yıllık meteorolojik değerler, mikro klima, imar durumu, zemin eğimleri, zemin kesiti, toprak kalitesi ve asidite oranı, çevredeki tarım alanlarında kullanılan tarım ilaçlarının muhtemel etkileri gibi birçok konu bulunmaktadır. Fakat bir arazinin 18 delikli bir golf sahası yapımına uygunluğu için üç temel ölçüt yer almaktadır. Bu ölçütler şunlardır: (Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu, 2004).

- Ortalama 750.000 m<sup>2</sup> arazi
- Yazın en sıcak zamanda ortalama 2.000 m<sup>3</sup> su
- Ulaşılabilirlik (konaklama merkezlerinden uzaklığı 60 km'yi geçmemeli)

### **1.7.2. Golf Sahası Standartları**

Diğer spor sahalarında olduğu gibi golf sahalarının standartları da net ölçülerle belirlenmemiştir. Her bir saha, üzerinde yapıldığı arazinin genel karakterlerini ve mimarın çizgilerini yansıtırken USGA ve Royal & Ancient Golf Club metrik normları esas alınmaktadır. Golf sahaları, bu esaslar dâhilinde, 9 ve 9'un katı olan parkurlardan oluşmaktadır. 18 delikli saha, ideal golf şampiyona sahası olarak kabul edilmektedir. 18 delikli sahada genellikle 4 adet 3 vuruşluk, 4 adet 5 vuruşluk ve 10 adet 4 vuruşluk sahalar yer almaktadır. Parkur toplam uzunlukları yaklaşık 6.200- 6.400 metre civarındadır (Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu, 2004).

- 3 vuruşluk parkurlar 0- 220 m
- 4 vuruşluk parkurlar 220-440 m

- 5 vuruşluk parkurlar 420-500 m dolayındadır

### 1.7.3. Golf Sahası Yatırım Maliyetleri

Golf sahaları maliyetleri değişkenlik göstermektedir. Bakım maliyetleri açısından bakıldığında ise 18 delikli bir sahanın işçilik, elektrik, makine, bakım, sigorta, yakıt, ilaç, gübre, amortisman vb. giderleri yıllık resort tipi sahalarda 400 bin dolar ve kulüp tipi sahalarda 300 bin dolar olarak gerçekleşmektedir. 18 delikli bir sahada, yaklaşık 750 m<sup>2</sup> kulüp binası bulunan yaklaşık 25-30 kişilik kadro ile çalışmalar yürütülmektedir. 18 delikli bir sahada yaklaşık 2250-2500 m<sup>3</sup> arası su kullanılmaktadır. Antalya’da, sulamaya en çok Haziran ve Ekim döneminde ihtiyaç duyulmaktadır. Çim konusunda ise daha çok o yerin iklimasına uygun varyeteler seçilmektedir. Antalya için bermuda çimi kullanılması daha uygundur. Çünkü iyi bakılırsa bu çimler yıllarca kullanılabilir (BAKA, 2011:19).

Tablo 1.4’te golf sahalarının bölgelere göre yatırım maliyetleri verilmiştir.

**Tablo 1. 4. Golf Sahaları Yatırım Maliyetleri**

Bölgeler	Resort Tipi Sahalar	Kulüp Tipi Sahalar
Antalya Bölgesi	4.000.000 \$	4.250.000\$
Ege Bölgesi	4.250.000\$	4.500.000\$
Marmara Bölgesi	4.500.000\$	5.000.000\$

**Kaynak:** BAKA, (2011:19) *Golf Turizmi Sektör Raporu*, <http://baka.org.tr/uploads/1303486414GOLF-KATALOG--TURKCE-SON.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2016.

Tablo 1.4’e göre, golf sahalarının bölgelere göre yatırım maliyetleri incelendiğinde, Marmara Bölgesi’nin yatırım maliyeti hem resort tipi sahalarda hem de kulüp tipi sahalarda en yüksek olan bölgedir.

### 1.8. Golf Turizminin Çevresel Etkileri

#### 1.8.1. Golf Turizminin Olumlu Çevresel Etkileri

Golf sahaları çevreye duyarlı şekilde dizayn edildiği zaman ve çim, su ve kimyasalların yönetimi iyi yapıldığı doğrultuda çevreye faydalı olmaktadır. Şu da bir gerçektir ki, doğal çevreyle uyumlu olan golf sahaları golfçüler tarafından her zaman daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı şekilde yapılan golf sahaları, diğer golf sahalarından farklılaşarak golfçülerin tercih ettiği yerler haline gelecek ve ekonomik getirileri de daha fazla olacaktır. Gerçekçi ve faydalı bir

çevresel uyum programı çerçevesinde yapılan golf sahalarında, çim, su ve kimyasallar ve bunun sonucunda dolayısıyla gerçekleşen maliyetler azalacaktır, bunların kullanımı ve zararları en az seviyeye inecektir hatta faydalı hale gelecektir. Golf turizminin çevresel faydaları şu şekilde sıralanabilir (Taşlıçay, 2009:52-53):

- Vahşi yaşamın ihtiyaç duyduğu koruma alanını sağlar.
- Kentlerdeki doğal alanların korunmasını sağlar.
- Kurulduğu alana göre bitki örtüsünü ve vahşi yaşamı korur.
- Su kaynaklarını korur.
- Golf sahasının sulak alanları ve çimler sayesinde sel sularının vereceği zararları önler.
- Bozulan doğal arazilerin düzeltilmesini sağlar.
- Bu sporu yapanlar için fiziksel ve zihinsel rehabilitasyon sağlar.
- Hava kalitesini artırır ve sıcaklığı dengeler.

9 Ağustos 2006'da gerçekleştirilen "Çevre ve Golf" adlı konferansta söz alan Jonathan Smith'e göre kaliteli ve iyi tasarlanmış bir golf sahasının diğer özellikleri şunlardır (Smith, 2006:15-16):

- Kirliliğe (hava, su, gürültü) neden olmaz
- Doğal kaynaklar üzerine sürdürülemez bir zorlama yaratmaz
- Kullanılabilir su üzerindeki basıncı önlemektedir veya azaltmaktadır
- Enerji kaynakları çevre açısından güvenilirdir
- Yerel kültür ve geleneklerle bütünleşir
- Tarım ve kamu arazisinin değerine karşı duyarlıdır
- Etkili bir biçimde yönetilir ve kârlıdır
- Halkın refahına katkıda bulunur
- Güvenilir pazar araştırmalarına dayanır
- Biri diğeriyle aşırı derecede rekabete girmez
- İyi maaşlı, uzun vadeli, vasıflı iş sağlar
- Gezinti yerleriyle ziyaretçi sayısının artmasını sağlar
- Genel bakışı veya temel hedefi aniden değişmez
- Tek bir ürüne bağlı olarak bölgesel/yerel ekonomik gelişme sağlar

### 1.8.2. Golf Turizminin Olumsuz Çevresel Etkileri ve Çözüm Önerileri

Sürekli olarak yeşil çime ihtiyaç duyulan golf alanları, özellikle su kaynaklarının kıt olduğu yerlerde, bol miktarda su, kimyasal gübre ve pestisit kullanımını nedeniyle olumsuz etki yaratmaktadır. Örneğin, Mallorca'da 18 delikli bir golf alanı için yaklaşık olarak günde 1500-2000 m<sup>3</sup>'lük suya gereksinim vardır ve bu rakam ortalama 800 kişinin günlük tüketimine eşittir (Porsuk, 2012:25).

Son büyüme trendleri arasında olan golf endüstrisi, rekabetçi ve sürdürülebilir turizm potansiyelini güçlendirmektedir. Fakat, golf sahaları, neden olduğu çevresel etkileri ile tartışmasız etkin bir yönetim ve kontrol gerektirmektedir (Videira, vd., 2006). Golf sahalarında çevre sorunlarının iyileştirilmesi bazı gönüllü uygulamaların benimsenmesi ve uygulanması ile sağlanabilir. Bu uygulamalar; “Çevre Yönetimi Sistemi” (EMS) ve “Çevre Yönetimi Programları” (EMP) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Çevre Yönetim Sistemi örnekleri ISO 14001 standartlarına dahil ve Eko-Yönetim ve Denetim Programı (EMAS), Audubon Cooperative Sanctuary Programme (ACSP), Committed to Green ve Green Globe 21 de Çevre Yönetim Programları kategorisinde yer almaktadır (Videira, vd., 2006). Partidario ve Lima'ya göre (2002) bu çevre uygulaması programları herhangi bir organizasyon için ve özellikle golf kulüpleri için birçok fayda sunmaktadır. Bunlar (Videira, vd., 2006):

- Örgütün imajını iyileştirir ve çevre hakkında oyunculara bilgi sağlar
- Maliyetlerin azaltılması amacıyla su ve enerji tüketimini azaltır
- Golf sahalarının rekabet gücünü artırır ve sektörde ilerleyici bir sürdürülebilir çevre uygulamasının benimsenmesini sağlar
- Kurumsal çevre sorumluluğunu golf sahaları kolaylaştırır

9 Ağustos 2006'da gerçekleştirilen “Çevre ve Golf” adlı konferansta üç tane konu öne çıkmaktadır. Bu konular, su yönetimi, çim yönetimi ve atık yönetimidir.

**Su yönetimi;** Özellikle golf tesislerinde su yönetimi önemlidir. Çim alanları sürekli belli ölçüde sulamayı gerektirmektedir ve su tüketimi açısından yüksek olan alanlardır. Turizmin olduğu sıcak bölgeler su kaynakları yönünden çok zengin olmayan bölgeler olduğu düşünüldüğünde, su yönetimiyle ilgili su kaynakların tasarruflu kullanılması, oluşan atık suların usulüne uygun olarak bertaraf edilmesi hususlarında titizlik gösterilmesi gerekmektedir. Bugün teknolojinin vardığı nokta

sayesinde atık suların da golf alanlarında sulama suyu maksadıyla kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Tesislerin temiz su kaynaklarını kullanmak yerine civardaki otellerin, yerleşimlerin veya belediyelerin artık suların arıtılıp buralarda sulama maksadıyla kullanımı bu problemi büyük ölçüde çözmüş olacağı düşünülmektedir (Sarıkaya, 2006:6).

**Çim yönetimi;** Seçilen çim türünün kolay idame ettirilebilir olması gerekmektedir (Sarıkaya, 2006:6). Golf sahalarında kullanılan çim o bölgenin mikro iklimasına uygun varyetelerden seçilmektedir. Türkiye’de genel olarak kuzeyde agrostis stolonifera, lolium prene, festuca ve poa tohumlarının varyeteleri kullanılmaktadır. Akdeniz kuşaklarında ise bermuda çimi kullanılmaktadır. İyi bakıldığı sürece bir golf sahasında onlarca yıl aynı çim kullanılabilir (Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu, 2004).

**Atık yönetimi;** Geri kazanılır nitelikli olanların geri kazanılması şeklinde yaklaşımın uygulanması gerekmektedir (Sarıkaya, 2006:7). Pestisit atıklarının uygun şekilde bertaraf edilmesi, kimyasal kullanımında önemli bir sorumluluktur. Uygun şekilde bertaraf edilmeyen atıklar yüzeyde, toprakta ve yeraltı sularında kirlenmeye sebep olmaktadır. Pestisit atıkları; boş kutular ve fiçiler, artan fazla karışımlar, kapların ve uygulama malzemelerinin temizlenmesinden kaynaklanan atık su, kaza sonucu dökülmelerin ve sızıntıların temizlenmesinden kaynaklanan materyaller ve kimyasal konteynerler (fiçiler ve kaplar) mevcut yasalara ve kurallara uygun şekilde bertaraf edilmelidir (Balcı ve Gedikli, 2011).

Kamuoyunun en çok hassas olduğu nokta orman arazilerinin tahsisi ile ilgili kısımdır. Ancak ülkemizde orman rejimi alanıyla da ilgili bir yaklaşım değişikliği söz konusudur. Bu bağlamda orman arazilerinin başka fonksiyonlarını da akıllı bir şekilde öne çıkarmak gerekmektedir. Bunlar; su kaynakları geliştirme, rekreasyon, spor alanı olma hüviyeti, erozyonun kontrolü gibi diğer fonksiyonları da yüklemek gerekmektedir. Bu görüşler baz alındığında kent ormanları geliştirilmekte ve orman mesire yerleri yapılmaktadır. Yer seçimi yapılırken flora ve fauna bakımından endemik türlerin bulunmamasına dikkat etmek gerekmektedir. Nadir ve nesli tükenmekte olan bitki ve hayvan türlerinin yaşam alanı olduğu, habitat alanı olmaması ve verimli tarım alanlarının bu maksatla ayrılması da önemlidir. Yatırımcılar maliyetlerinin azaltması yönünde bitki örtüsü bakımından zengin



ormanlık alanların göl ve deniz kıyılarını tercih etmek yerine, boş araziler seçilerek bitkilendirilmesi ve doğaya kazandırılması daha çevreci bir yaklaşımdır. Sonuç olarak golf tesisleri koruma kullanma dengesi gözetilerek planlanmalı ve işletilmelidir. Ayrıca golf tesisleri ve golf sahalarının tanıtımıyla ilgili hem Sivil Toplum Kuruluşları hem de halkın bilgilendirilmesi önemlidir (Sarıkaya, 2006:7).

Smith (2006:12) golfün çevresel sorunlarını iklim değişikliği, su, kirlilik, biyo çeşitlilik ve kültürel miras ve peyzajın korunması gibi konular altında değerlendirmiştir.

**İklim değişikliği:** İklim değişikliği her şeyden önce dikkat edilmesi gereken bir konudur. Uzun vadeli olarak bakıldığında sürdürülebilirliği etkilemektedir. Akdeniz Bölgesi'nde çölleşme tehlikesi, deniz seviyesinin yükselmesi gibi sorunlar yer almaktadır. Bunlar koruma altına alınması gereken noktalarlardır. Yıllık ısı ortalamasının yükselmesi, çimi etkileyen yeni hastalıklar gibi çevre sorunlarının da ön planda tutulması ve daha uzun vadeli çalışmalar yapılması gerekmektedir.

**Su:** Su çok spesifik bir konudur. Su kaynaklarının nereden alınacağı ve hangi kaynakların ve alternatiflerin kullanacağı çok önemlidir. Su arıtma, yüzeysel sular, tuzdan arındırma, yer altı suları ve golf sahalarının su üstündeki etkisi gibi konular su kaynaklarını etkilemektedir. Burada suyu arıtarak tekrar kullanma, yüzeysel sularla tekrar sulama gibi, çevredeki suya mümkün olduğu kadar daha az baskı yapmak önemlidir. Bu sulama sistemlerinde de teknolojik avantajları kullanmak ve golf sahalarını sürdürülebilir şekilde geliştirmek için su konusunu göz önünde tutmak gerekmektedir.

**Kirlilik:** Çim yönetiminden ve golf sahaları tasarımından söz edildiği zaman, kirlenme olmaması için çok iyi planlama yapılması gerekmektedir. Fakat iyi bir tasarım olmadığı takdirde golf sahası suya kirlilik yayabilmektedir. Yeni gelişmelerin bu konuda çok sıkı takip edilmesi, yeni teknolojilere de bakılması ve kimyasalların kullanımında da yeni gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir.

**Biyo çeşitlilik:** Bir golf sahasının ekolojik etkisi henüz tam olarak bilinmemektedir. Fakat, iyi bir konumda ve iyi tasarlanmış bir golf sahası, iyi yönetildiği ve iyi türlerle habitatın yönetim programları kullanıldığı zaman, sadece normal türleri değil, daha

ender türlerin de korunacağı da bir gerçektir. İyi bir yönetim gerçekleştiği takdirde flora ve faunanın korunmasına olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir.

**Kültürel miras ve peyzajın korunması:** Kültürel miras ve peyzajın korunması, bir bölgenin spesifik özelliklerinin ve kültürel mirasını korunmasını gerektirmektedir. Golf burada daha geniş bir işleve sahip olabilmektedir (Smith, 2006:13)

Golfün çevreye vermesi muhtemel zararlar ancak plansız ve çevreye duyarlılık esasında dizayn edilmemiş ve yönetilmeyen golf sahalarının inşa edilmesi sonucunda oluşmaktadır (Taşlıçay, 2009:54).

Golfün çevresel zararları şu şekilde sıralanmıştır (Taşlıçay, 2009:52):

- Yer altı ve yüzey sularının, kimyasal ilaçlar, suni gübreler ve diğer atık maddeler nedeniyle kirlenmesi
- Kullanılan su kaynakları nedeniyle kıyı şeridinde erozyon ve aşınmanın oluşması
- Sulama ihtiyacını karşılamak amacıyla yüksek miktarda su tüketimine neden olması
- Doğal alanların bozulmasına ya da yok olmasına neden olması
- Kimyasal ilaçların kullanımından doğan sağlık problemlerine neden olması
- Kimyasal ilaçların vahşi yaşama verdiği zararlar
- Gerçekçi olmayan golfçü beklentileri ve talepleri doğrultusunda uyumsuz çimlendirme yöntemlerinin verdiği zararlar
- Vahşi yaşam alanlarının bozulması ya da yok olması
- Doğal bitki örtüsünün önceden planlanmış doğal olmayan bitki örtüsü ile değiştirilmesi sonucu ortaya çıkacak zararlar
- Sulak arazilerin zarar görmesi ya da bozulması

## İKİNCİ BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONU

#### 2.1. Motivasyon Kavramı

Dann (1981), Pearce (1982) ve Uysal & Hagan'a (1993) göre motivasyon, bir kişinin davranışlarına ve aktivitelerine doğrudan entegre edilmiş, psikolojik ve biyolojik ihtiyaç ve isteklerinin dahil olduğu ayrılmaz güçlü bir istektir (Yoon ve Uysal, 2005). Myers'in yaptığı (2004: 455) başka bir tanıma göre motivasyon, davranışı harekete geçiren ve onları amaca yönelten istek ve ihtiyaçlardır (Albayrak, 2013:149).

#### 2.2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon, turizm çalışmalarının başladığı zamandan bu yana turizm çalışmalarının odak noktası olmuştur. Seyahat motivasyonu, turist davranışlarının anlaşılmasında ve seyahat ihtiyaçlarının belirlenmesinde kullanılan önemli yaklaşımlardan biridir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013). Pizam, Neumann ve Reichel'le (1979: 95) göre seyahat motivasyonunun tanımı ise, insanları seyahate çıkmadan önce onları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Albayrak, 2013:149). Seyahat davranışlarını ve destinasyon seçimini anlamada, seyahat motivasyonları, ana bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çünkü motivasyon bütün bu davranışları harekete geçiren ve ilgi uyandıran güçtür. Bu yüzden motivasyonlar genellikle seyahat etme ve turistik aktivitelere katılmayı sağlayan sosyo-psikolojik bir güç olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu, 2000:70).

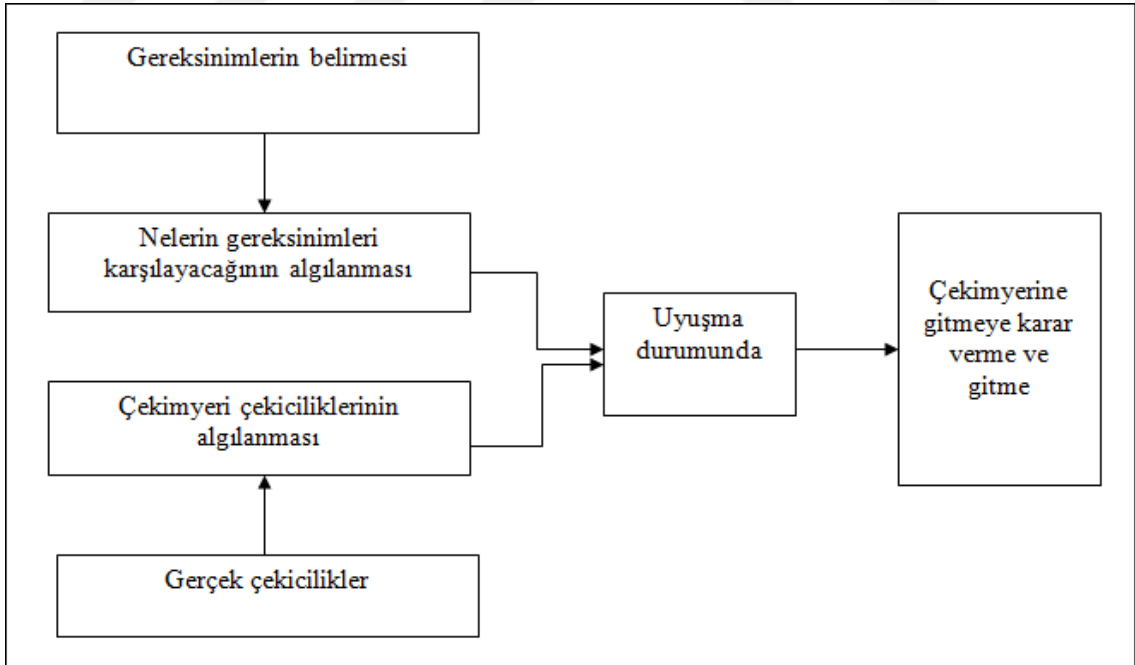
Turist motivasyonu, birçok yazar tarafından turistlerin karar verme davranışlarını anlamada temel bir unsur olarak görülmektedir. "İnsanlar niçin seyahat etmektedir?" sorusu yıllar boyunca turizm araştırmacılarının merak ettiği bir soru olmuştur (Dunne, 2009:74). "İnsanlar niçin seyahat eder?" sorusuna bireye ve kültürel koşullanmaya bağlı olarak çok sayıda cevap verilmektedir. Bu soruya cevap olarak ilk bakışta insanlar; ufku genişletmek, Dünyayı görmek, diğer insanları görmek ve anlamak, iyi bir zaman geçirmek ve rahatlamak, aile ve akrabaları ziyaret etmek, ataların geldiği yerleri görmek, kış ikliminden kaçmak ve günlük yaşamın sıkıcılığından kaçmak gibi insanların seyahatlere çıkmak için kendi güdüleri olarak söyledikleri ve gerçekte de onların derinlerinde yatan gereksinimlerin bir yansıması

olan cevapları vermişlerdir. Ama yinede bu cevaplar insanların niçin seyahate çıktıklarını açıklamada tam olarak yeterli değildir.(Rızaoğlu, 2003:57). Bu sorunun cevabı seyahatçilere göre cevabını kendilerinin de anlamadığı gerçek ihtiyaçlarının bir yansıması olabileceği bir dizi güçlükler olarak düşünülmektedir. Fakat bu güçlükler, insanların zihinlerindeki seyahat motivasyonlarının ne olduğunu açıklamak için birçok insan tarafından caydırıcı olmamıştır. Birçok turizm tüketici davranışı araştırmacılarına göre ihtiyaçlar ve motivasyonlar birbiriyle ilişkilidir (Dunne, 2009:74).

İnsanların neden seyahate çıktıklarını, neden belli tatil davranışı sergilediklerini veya neden belli ürünleri seçtiklerini anlamak turistik istemin değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2003:54). İnsanların turizm davranışı, onların güdülenmelerinden, algılamalarından, kişiliklerinden, öğrenmelerinden, tutumlarından ve duygularından oldukça etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2003:52).

Şekil 2.2’de insanın bir çekim yeri için güdülenme süreci yer almaktadır.

### Şekil 2.2. İnsanın Bir Çekim Yeri İçin Güdülenme Süreci



**Kaynak:** Rızaoğlu, B. (2003:59) *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

McIntosh ve Goeldner & Ritchie (1995), seyahat motivasyonlarının dört kategoriye ayrılabilirliğini ileri sürmüşlerdir. Bunlar (Dunne, 2009:74):

**1. Fiziksel Motivasyonlar:** Vücudu ve zihni canlandırmak, sağlık, spor ve zevk ile ilgilidir. Bu tür motivasyonlar stresi azaltacak faaliyetler olarak görülmektedir.

**2. Kültürel Motivasyonlar:** Başka ülkelerin ve yerlerin, müziklerine, sanatına, folklorüne, danslarına, resimlerine ve dinine karşı merak duyulması olarak ifade edilmektedir.

**3. Kişilerarası Motivasyonlar:** Günlük hayattan, aile ya da komşularından uzaklaşıp, arkadaşlarını veya yakınlarını ziyaret etme, yeni insanlarla tanışma, yeni arkadaşlıklar kurma arzusu ile ilgili motivasyondur.

**4. Statü ve Saygınlık Motivasyonları:** Bu grup ise, dikkat çekme, tanıma, takdir ve meşhur olma arzusunu içermektedir.

Bu sınıflandırma farklı türdeki motivasyonları anlamada fayda sağlamış olsa bile, yine de çok geneldir ve daha hassas ve dikkatli inceleme gerektirmektedir (Dunne, 2009:74).

Dann (1981) yaptığı literatür incelemesinde, turist motivasyonu çalışmalarını fikir ve yaklaşımların bir birleşimi olarak ortaya koymuştur ve bunu da yedi kategoride şöyle özetlemiştir (Dunne, 2009:75):

1. Eksik olan isteğe cevap için seyahat etmek (genellikle her şeyden uzaklaşma ihtiyacı)
2. İtici motivasyona cevaben destinasyonun çekiciliği (bireysel turist motivasyonu arasındaki itici arzu ve destinasyonun çekiciliğinin ayrımı)
3. Hayal gücü olarak motivasyon (ortak bir yaklaşım doğrultusunda turizm, günlük var olan engellerden kurtulmak)
4. Amaçsal olarak sınıflandırılmış motivasyon (sağlık, eğitim ve gezi gibi ziyaretin amacına göre motivasyonun ortak bir yaklaşım doğrultusunda ele almak)
5. Motivasyon tipolojileri (bu yaklaşım turistlerin rolleri ve türleri ile ilgilidir)
6. Motivasyon ve turist deneyimleri (bu yaklaşım turistlerin gerçek deneyimleri üzerinde durmaktadır)
7. Tanım ve anlam olarak motivasyon (turistlerin gerçek kontrollü davranışlarına göre anlaşılabilir hareketlerinin nasıl tanımlandığının anlamasını sağlar)

Yukarıdaki yedi turist motivasyonu yaklaşımı arasında önemli bir örtüşme olmasına rağmen, yine de konu ile ilgili düşünce farklılığı olduğu vurgulanmakta ve bu kavramlar üstündeki anlaşmaların yetersiz olduğu belirtilmektedir (Dunne, 2009:75).

Aslında turist motivasyonu üstüne yapılan birçok araştırma defalarca kez birbirine benzer sonuçları göstermiştir. Turizm literatürünü tekrar gözden geçiren Krippendorf (1987) seyahat motivasyonlarını ana hatlarıyla sekiz kategori altında toplamıştır. Bunlar (Dunne, 2009:79):

- İyileşme ve yenilenme,
- Ödünleme ve sosyal bütünleşme,
- Kaçış,
- İletişim,
- Özgürlük ve özerklik,
- Kendini gerçekleştirme,
- Mutluluk,
- Zihin genişletilmesi,

### **2.3. Seyahat Motivasyonu Teorileri**

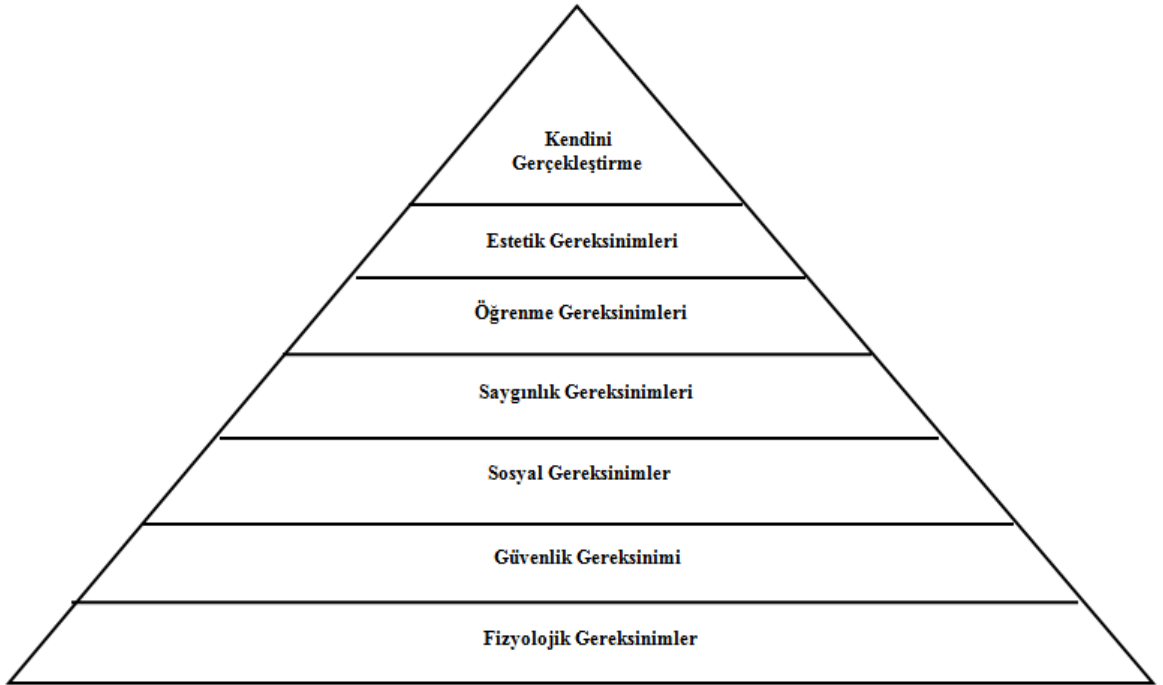
Dunne'ye (2009) göre, turizm motivasyonu teorilerinin en büyük zorluklarından bir tanesi teorilerin çok genel olmasıdır. Ayrıca motivasyon faktörlerinin sınıflandırılmasında herkes tarafından kabul edilen tek bir formatının olmaması da bir başka zorluktur. Her turist farklıdır ve bu da onların nasıl bir seyahati tercih ettiklerini etkilemektedir. Bu yüzden insanların neden tatile gittikleri sorusunun cevabını net bir şekilde söylemek oldukça zordur (Çetin, 2015:10).

Seyahat motivasyonu ile ilgili teorilerin ilkinin 1943 yılında Maslow, "Gereksinimler Hiyerarşisi" ile ortaya koymuştur. 1977 yılında Plog, seyahat motivasyonları ile ilgili özellikle boş zaman seyahatleri ile ilgili "Allo-sentrik ve Psikosentrik" kişilik tiplerini geliştirmiştir. 1977 yılında Dann "İtme ve Çekme", 1980 yılında Iso-Ahola, "Kaçınma ve Yaklaşma" teorisini, ve Pearce'de 1993 yılında "Seyahat Kariyeri Basamağı" teorilerini ortaya koymuşlardır (McCabe, 2000:212-213). 1970 yılında Gray, yaptığı çalışmada zevk seyahati için "Wanderlust" ve "Sunlust" olarak iki nedeni ortaya çıkarmıştır (Hallab, 1999:40-41).

### 2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi veya Maslow teorisi, 1943 yılında ABD'li psikolog Abraham Maslow tarafından yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmıştır ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir (Çetin, 2015:19). Eğlence ve tatil motivasyonu yazarları tarafından da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, en çok kullanılan teori olmuştur. Maslow, insan ihtiyaçlarını en temel ihtiyaçtan başlayarak beş kategoride sınıflandırmıştır (Crompton ve Mckay, 1997). Bu gereksinimlere sonradan öğrenme ve estetik gereksinimi de eklenerek yedi basamak olarak öngörülmüştür (Şen Demir ve Kozak, 2013:42).

Şekil 2.3. Maslow Gereksinimler Hiyerarşisi



**Kaynak:** Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013:42) *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Maslow, insan gereksinimlerini beş kümede incelemiştir. Bu gereksinimler (Rızaoğlu, 2003:67-68);

- 1. Fiziyojik gereksinimler:** Açlık, susama, dinlenme, etkinlik, seks, barınma
- 2. Güvenlik gereksinimleri:** Tehlikelere karşı korunma, korku ve kaygıdan kaçma, güvenlik, belirlilik arama, düzenlilik arama isteği
- 3. İlişkinlik gereksinimleri:** Bir küme içinde yer alma, arkadaş edinme, bağımsız ve özgür olma, arkadaş olarak kabul edilme, çevre edinme, ilişkileri geliştirme, tanınma,

konum edinme, rekabet etme, yararlı iş yapma, başarılı olma, güçlü olma, bilgili olma

**4. Saygınlık gereksinimleri:** Sevme, sevilme, duygulanma, kendine saygı, başkalarına saygı, onur duyma

**5. Özgerçekleşim gereksinimleri:** Kendine güven, kendini geliştirme, kendini iyileştirme, inanç, yaratıcılık

**6. Anlama ve bilme gereksinimi:** Gerçeklikten haberdar olmak, bilgi edinme, gerçekleri elde etmek, merak gidermek, kör olmak yerine görmek, daha fazla bilmek, en ince ayrıntıları bilmek, toplanan gerçekleri örgütlemek-anlam aramak

**7. Güzelduyu (estetik) gereksinimi:** Güzellik arama

**Tablo 2.5. Maslow'un Gereksinimler Sıralamasının Turizm Ürünleri Açısından Değerlendirilmesi**

Gereksinim Türü	Güdülenme	Turizmle İlgisi
Fizyolojik	<b>Rahatlama</b>	Gevşeme, stresten uzaklaşma fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma, <b>Sunlust</b> (güneş tutkusu).
Güvenlik	<b>Güvence</b>	Gelecek için sağlıklı olma, sağlığı yenileme.
Ait olma	<b>Sevgi</b>	Aile ve dostlarla birlikte olma, etnik bağları koruma, topluluklarla dostluk kurma.
Prestij ve İtibar	<b>Statü ve başarı</b>	Kendi değerini ispatlama, kendi kendine seyahate çıkabilme.
Başarı	<b>Başarıyı kanıtlama</b>	Seyahat sırasındaki güçlükleri yenebilme.
Bilme ve Öğrenme	<b>Merak</b>	<b>Wanderlust</b> (seyahat tutkusu), kitlesel öğrenme isteği, yeni yerler görme ve tanıma.
Estetik	<b>Güzelliği arama</b>	Doğal güzellikleri keşfetme, güneşten ve doğadan yararlanma.

**Kaynak:** İçöz, O. (2001:83). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

### 2.3.2. İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi

Turizm araştırmacıları, seyahat motivasyonu nedenlerini ve turizm destinasyonlarına ilişkin tutumları daha iyi anlamak, seyahat kararlarını ve turistlerin davranışlarını tahmin etmek için uzun zamanlardan bu yana çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu yüzden turist davranışlarını açıklamak için birçok teori geliştirmişlerdir. Turizm araştırmalarında en çok kullanılan “itme-çekme faktörü” ilk olarak 1959 yılında Tolman tarafından ortaya konulmuştur ve daha sonra Dann tarafından geliştirilmiştir (Uysal vd., 2008:413).



Turist motivasyonu üzerine yapılan çalışmalarda, literatüre bakıldığında genellikle seyahat motivasyonları ile ilgili yaklaşımlar içerisinde en çok “itme” ve “çekme” kavramları kabul edilmiştir. (Baloğlu ve Uysal, 1996; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; McGehee, vd., 1996; Oh vd., 1995; Uysal vd., 2008:414; Yousefi ve Marzuki, 2012). Seyahat motivasyonu ile ilgili birçok teori ve model olmasına rağmen en çok kabul gören seyahat motivasyonları “itici” ve “çekici” seyahat motivasyonlarıdır. Bu teori insanları seyahate yönlendiren bazı itici ve çekici faktörlerin olduğunu belirtmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013). İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik içsel motivasyonları ifade etmektedir. Çekici faktörler ise, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan dışsal unsurlardır (Correia ve Moital, 2009:17; Oh vd., 1995; Uysal vd., 2008:414; Yoon ve Uysal, 2005). Crompton’na (1979) göre, itici motivasyonlar, bulunulan ortamdaki kaçma arzusu, dinlenme ve rahatlama, prestij, sağlık ve spor, macera ve sosyal etkileşim, aile ile birlikte olma ve heyecan gibi unsurlarla ilgilidir. McGehee, vd., (1996) göre, çekici motivasyonlar ise, plajlar, eğlence faaliyetleri, kültürel çekicilikler, doğal güzellikler, alışveriş ve parklar gibi bir destinasyona ait çekici unsurlarla ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005).

İtici faktörler, seyahat etme isteğini açıklarken çekici faktörler ise destinasyon seçimini açıklamaktadır. İtici faktörler bireysel seyahatlerde sosyo-psikolojik motivasyonlarla ilgilidir (Ateljevic, 2000:196, Dunne, 2009:76). Çekici faktörler ise, belirli bir destinasyona bireyi çeken faktörlerdir. Bunlar, plajlar, rekreasyon faaliyetleri ve tarihi alanlar gibi somut kaynaklardan oluşmaktadır (Dunne, 2009:76). Çekici faktörler aynı zamanda spesifik destinasyonlara karşı potansiyel seyahatçileri harekete geçiren güdüdür (Ateljevic, 2000:196). İnsanların bir destinasyonu tercih etmesinde önemli faktörlerden birisi o destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlardır ve insanların o destinasyonu tercih etmesinde önemli faktörlerden birisidir. Bir destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel değerler, temizlik, sosyal aktiviteler ve güvenlik koşulları gibi birçok unsur tatil yeri seçimini etkilemektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013).

Tablo 2.6’da insanı bir destinasyona karşı iten ve çeken faktörlere yer verilmiştir.

**Tablo 2.6. İten ve Çeken Faktörler**

İTEN FAKTÖRLER	ÇEKEN FAKTÖRLER	
Günlük yaşamdan uzaklaşma	Doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler	Alışveriş
Dinlenme ve rahatlama	Rekreasyonel faaliyetler	Eğitim
Macera arayışı	Konaklama olanakları	Yenilik
Saygınlık kazanma	Ulaşım kolaylığı	İklim
Sağlık ve sosyal etkileşim	Reklam ve hizmetler	Spor aktiviteleri
Keşif ve kendini geliştirme	Flora ve fauna yapısı	Gastronomi
Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme	Sosyo-kültürel yapı	Alt ve üst yapı
Kültürel deneyim kazanma	Fiyat uygunluğu	Destinasyon imajı
Bilgi arayışı	Hijyen ve Güvenlik	Vahşi yaşam
Sosyalleşme	Güneş, kum, sahil	Kültürel yakınlık
Farklı deneyimler kazanma	Yerel halkın tutumu	Kültürel uzaklık
Güzel zaman geçirme, eğlenme	Macera ve heyecan	Atmosfer

**Kaynak:** Çetin, B. (2015:16) Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.

Tablo 2.6'ya göre, itici faktörler insanların niçin ikamet ettikleri yerlerden uzaklaşmak istediklerinin nedeni, seyahatçilerin gereksinimleri ve istekleri ile ilgilidir. Çekici faktörler ise, destinasyonun çekiciliği ile ilgilidir (Uysal vd., 2008:414).

Eğlence amaçlı seyahatlerde turistleri motive eden faktörler “itme” ve “çekme” olmak üzere iki tipte sınıflandırılmıştır. Bu faktörler destinasyon imajını arttırmakta ve turist memnuniyeti ve sadakati üstünde önemli bir rol oynamaktadır. Tarihi ve kültürel miraslar, doğal güzellikler ve plajlar gibi destinasyon özellikleri turistleri yerel alanlara çekmektedir (Najafabadi, 2012).

1979 yılında Crompton, turistleri tatil yapmaya motive eden faktörleri açıklamak için sosyo-psikolojik bir yaklaşımı ele almıştır ve yedi içsel faktörleri ortaya koymuştur. Bunlar; araştırma ve öz değerlendirme, rahatlama, olağan çevreden kaçış, saygınlık, geri çekilme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılmasıdır (Hallab, 1999:30).

2002 yılında yaptığı çalışmada Klenosky, çekici motivasyon faktörlerini incelemiştir ve neden sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşım ile turistlerin

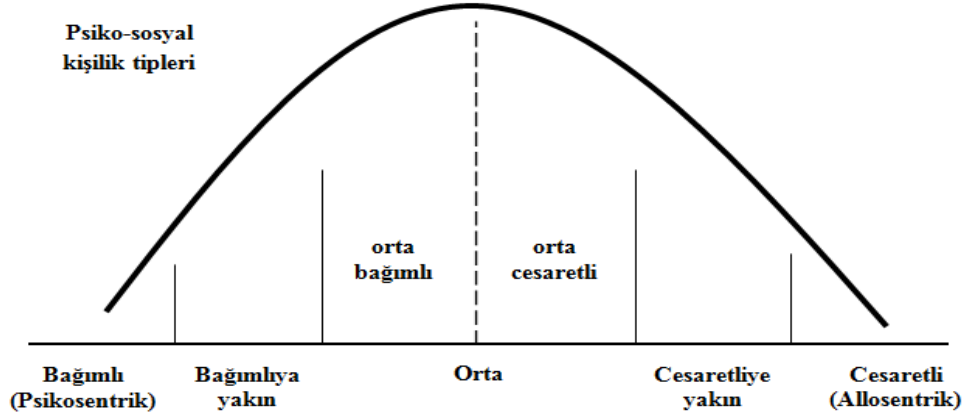
seyahat etme nedenini ve onları seyahate yönlendiren en yüksek seviyedeki motivasyonun ne olduğunu araştırmıştır. Seyahat etmede kişinin kararını en çok etkileyen iten faktörlere göre bu yaklaşım motivasyondaki iten ve çeken faktörler arasındaki ilişkiyi ve seyahat davranışını anlamada önemli bir yaklaşım olmuştur. Bu yaptığı çalışmanın sonucunda Klenosky, turistlerin değer yargılarıyla ilgili olan çeken faktörlerin önemini vurgulamıştır (Çetin, 2015:22-23).

### **2.3.3. Allosentrik ve Psikosentrik Modeli**

İlk kez Plog tarafından kişilik tiplerinin turizm davranışını etkilediği ortaya konulmuştur (Frew ve Shaw, 2000:110). İlk olarak 1967 yılında havayolları ile ilgili yapılan bir çalışmada Plog, seyahat eden insanların psikolojisine dayanarak, neden bir destinasyona ait popülerliğin artıp azaldığını yanıtlamaya çalışmıştır ve kişilik ve motivasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaptığı çalışmanın sonucunda Plog (2001), modelini psikosentrikler (bağımlı) ve allosentrikler (cesaretli, dışa dönük) iki kavram olmak üzere bağımlı, bağımlıya yakın, orta, cesaretliye yakın, cesaretli diye gruplandırmıştır (Çetin, 2015:11). Allosentrik seyahatçiler, paket turlara ve yerel kültürlerle bağlantılı yerlerin yerine egzotik destinasyonları, yapılandırılmamış tatilleri tercih etmektedirler. Psikosentrik seyahatçiler ise tanıdık destinasyonları ve turistik yerleri ve paket turları tercih etmektedirler (Frew ve Shaw, 2000:110). Bu bağlamda tanımlamak gerekirse, Allosentrik turistler, daha önceden organize edilmiş ve planlanmış şeylerden hoşlanmayan ve daha önce gittikleri destinasyonlara tekrar gitmeyen, yeni şeyler denemeyi ve maceracı olmayı seven kişilerdir. Psikosentrik turistler ise risk almaktan korkan, planlı olmayı seven ve sıklıkla tanıdıkları yerlere seyahat etmeyi seven kişiler olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2015:12).

Plog'un (2001) allosentrik ve psikosentrik kişilik dağılımı şekil 2.4'te verilmiştir.

## Şekil 2.4. Allosentrik ve Psikosentrik Kişilik Dağılımı



**Kaynak:** Çetin, B. (2015:11) Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.

Plog (2001) ilk başta bir destinasyona giden turist sayısının az olacağını fakat zamanla artış göstereceğini düşünmektedir. Örneğin; turizm sektöründe yeni gelişen bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı ilk başta az olacaktır. Fakat Allosentrik (cesaretli) turistler bu bölgeleri ziyaret etmeyi düşünüp geri döndüklerinde aile ve arkadaşlarına destinasyon hakkında bilgi verdiklerinde, cesaretliye yakın olan turistler sadece duydukları destinasyonu ziyaret etme eğilimi göstereceklerdir. Memnun olarak destinasyondan ayrılıp geri dönen cesaretliye yakınlar orta merkezde olan arkadaşlarına seyahatlerinden bahsedecektir ve böylece o destinasyonu ziyaret eden turist sayısı beklenmedik bir şekilde artmaya başlayacaktır. Tanınmış hale gelen destinasyona daha sonra Psikosentrik (bağımlı) turistler seyahat etmeye başlayacaktır (Çetin, 2015:11).

Plog'un psikosentrik ve allosentrik modeli turist rol ve tipolojilerini açıklamada daha uygun olabileceği de düşünülmektedir ama diğer turist tipolojileri ile karşılaştırıldığında, Plog'un modeli turist motivasyonunu daha iyi açıklamaktadır (Huang ve Hsu, 2009). Plog, (1987) seyahat araştırmalarında psikografik ve kişilik özelliklerinin boyutlarının önemini vurgulamıştır ve sekiz farklı turist tipini ortaya koymuştur. Bunlar, maceraperest, zevk arayan, vurdumduymaz/kayıtsız, kendine

güvenen, planlı, eril, entelektüel ve insan odaklı olmak üzere karşımıza çıkmaktadır. Bu turist tiplerinin özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Hallab, 1999:34-35);

- Maceraperest turist tipi, keşfetmek ve yeni özellikleri görmek ve yeni ortaya çıkan bir destinasyona ilk seyahat eden kişi olma eğilimindedir.
- Zevk arayan turist tipi ise konaklama, eğlence ve seyahatleri boyunca lüks ve konfor talepleri her zaman ön plandadır.
- Vurdumduymaz/kayıtsız olan turist tipleri ise önceden planlamadan hızlı seyahat kararları vermektedir.
- Kendine güvenen turist tipi ise seyahat tercihlerinde farklı aktivite türlerini tercih etmekte ve seçimlerini de sıra dışı destinasyon ve aktivitelerden yana yapmaktadır.
- Planlı turist tipi ise önceden plan yapma ve paket turlar satın alma eğilimindedir.
- Eril turist tipi ise kampçılık, avcılık ve balıkçılık gibi aktivite güzergahlarını tercih etmektedir.
- Entelektüel turist tipi ise destinasyonun tarihine ve kültürüne daha çok dikkat etmektedir.
- Son olarak insan odaklı olan turist tipi ise, seyahatlerinde yerel halk ile temas kurmaya daha istekli olan turist tipi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Plog modelinin kısa özeti şöyledir: Psikosentrikler, çekingen, sinirli, maceraperest olmayan, tatillerinde bildikleri destinasyonları tercih eden kişilerdir. Allosentrikler ise yeni şeyleri yapmak ve görmek isteyen, etrafındaki dünyayı keşfetmek isteyen ve kendine güvenleri olan kişilerdir. Allosentrik ve psikosentrik arasında yer alan kişilik tipleri daha ılımlıdır ve nüfusun %68 gibi büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Litvin ve Smith, 2016).

Plog'un allosentrik ve psikosentrik modelinin seyahat davranışlarında etkinliğini test etmek için yapılan bir araştırmada Plog'un psikosentrik sisteminin karakteristik davranışları teyit edilmiş ve onaylanmıştır (Litvin ve Smith, 2016).

#### **2.3.4. Seyahat Kariyeri Basamakları ve Aşamaları Modeli**

Pearce (1996) tarafından seyahat esnasında farklı davranış ve değişen tecrübe durumunu açıklamak için oluşturulmuş olan bu model, aslında Maslow'un ihtiyaçlar

hiyerarşisine dayanmaktadır. Seyahat kariyeri basamağı bütün turistleri seyahate yönlendiren tek bir güdü yerine birden fazla güdünün olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 2.5'te seyahat kariyeri basamağı şemasında bu beş motivasyonun seviyesi belirlenmiştir. Bunlar, biyolojik ihtiyaçlar (dinlenmede dahil), güvenlik ihtiyacı, ilişkileri geliştirmek, özel ilgi ve kendini geliştirme gereksinimi ve kendini gerçekleştirme olarak belirlenmiştir (Ryan, 1998).

**Şekil 2.5. Seyahat Kariyer Basamağı**

<b>Kendini gerçekleştirme</b>	
Hayallerini gerçekleştirme, kendini daha iyi anlama ve içsel huzur ve düzen	
<b>Özsaygı ve gelişim</b>	
<b>Kendisine karşı</b> , yeteneklerini geliştirir, özel ilgi, yeterlilik ve üstünlük	<b>Başkasına karşı</b> , ödül, saygınlık, seyahatin çekiciliği, özsaygı
<b>İlişki</b>	
<b>Kendisine karşı</b> , sevecen ve ilgiye önem verir	<b>Başkasına karşı</b> , sevgi dolu ve iyi bir grup üyesidir
<b>Güvenlik</b>	
<b>Kendisine karşı</b> , kendi güvenliğini umursar	<b>Başkalarına karşı</b> , başkasının güvenliğini umursar
<b>Dinlenme</b>	
<b>Kendisine karşı</b> , bedensel olarak yenilenme ve dinlenme ihtiyacı	

**Kaynak:** Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.

Pearce'ye göre seyahat motivasyonu, seyahat davranışını yansıtmaktadır. Yani insanların iş hayatındaki kariyerleri ve farklı statüleri yaşam boyunca değişebilmekte ve bu değişimi de para, sağlık ve diğer insanlar etkilemektedir. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisine benzerlik göstermektedir. Seyahat kariyeri basamağı, insanların tatil dışı deneyimleri aramak için motive olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, Hong Kong'a giden Avustralyalı ziyaretçiler Hong Kong'un şehir düzenlemesine, Çin kültürüne ve nitelikli mutfağına ilgi

duymaktadırlar ve bu durum onları motive ettiği için insanlar Hong Kong'u ziyaret etmektedirler (Pearce vd., 1998).

### **2.3.5. Iso-Ahola Modeli**

Turist motivasyonu araştırmalarına önemli bir diğer katkıda Iso-Ahola tarafından yapılmıştır. Iso-Ahola seyahat kararlarında yaklaşma-kaçınma boyutlarının seyahat çekiciliğinin sosyo-psikolojik yönünden ele almıştır. Burada yazar turist davranışını aynı anda etkileyen iki motivasyon gücü üstünde durmuştur. Bunlar yakınlaşma (kesin ödülleri öğrenmek için eğlence fırsatlarını aramak) ve kaçınma (rutin ve stresli çevreden kaçmak) motivasyonlarıdır. Iso-Ahola'ya göre birçok insan her durumda yakınlaşma yönünden ziyade kaçınma yönüne doğru kararlar vermektedirler. Farklı bir sonuç olarak yazar, kısa ama daha sık tatil çekiciliği eğilimini arama boyutuna göre kaçınma boyutunun daha önemli bir motivasyon gücü olduğunu göstermiştir (Dunne, 2009:78).

Iso-Ahola'ya göre turizm davranışının belirlenmesinde ödüllerin ve kaçınma iki ana belirleyicisi vardır. Özellikle ödülleri, kendi kendine karar verme hakkı, yetkinlik ya da üstünlük, meydan okuma, öğrenme, keşif ve rahatlama gibi kişisel ödüllere bağlıdır. Arayış ve kaçınma modeli ise iki boyut içermektedir. Bu boyutlar, arayış ve kaçınma. Bu modelin dört çeyreği şunlardır; (Hallab, 1999:42-43).

Çeyrek I: Kişiler arası ortamdaki kaçınma gereksinimi (örneğin arkadaşlar gibi).

Çeyrek I: Kişisel ödülleri arama arzusu(örneğin dinlenme ve rahatlama gibi)

Çeyrek II: İçsel ödülleri arama arzusu

Çeyrek III: Kişisel problemlerden kaçınma gereksinimi (örneğin kişisel sorunlar ve zorluklar gibi)

Çeyrek III: Kişilerarası ödülleri arama arzusu (örneğin kültürel veya grup faaliyetleri gibi)

Çeyrek IV: Günlük ortamdaki uzaklaşma arzusu

Iso-Ahola her bir çeyreğin, insanların kendi başına ya da başka bir çeyrek ile birlikte bireysel seyahat etmesini sağlayacak bir güç olduğunu belirtmiştir (Hallab, 1999:42-43).

Iso-Ahola'nın modelinde, kaçma ögesi arama ögesi ile tamamlanmakta veya birleştirilmektedir. GÜdüsel güçlerin bir kümesi insanın kendi ortamından (örneğin, kişisel güçlükler, başarısızlıklar, sorunlar ve sıkıntılar) veya kişilerarası ortamdan (örneğin, aile üyeleri, komşular, arkadaşlar veya önceki iş arkadaşları) kaçma isteğini ifade edebilmektedir. GÜdüsel güçlerin bir kümesi de, kişisel veya kişilerarası farklı ortamlara seyahat ederek belli psikolojik ödülleri elde etme isteğini temsil etmektedir (Rızaoğlu, 2003:67).

Şekil 2.6'da Iso-Ahola, itici ve çekici etmenlerin kişisel ve kişilerarası tatil güdülerine yer verilmiştir.

**Şekil 2.6. Iso-Ahola, İtici ve Çekici Etmenlerin Kişisel ve Kişilerarası Tatil Güdüleri**

<p><b>1. Kişisel Ödüller arama güdüleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elindelik</li> <li>- Yeterlilik</li> <li>- Çaba</li> <li>- Öğrenme</li> <li>- Arama</li> <li>- Rahatlama</li> </ul>	<p><b>3. Olağan ortamlardan kişisel kaçma güdüleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Benlik yükseltme</li> <li>- Sorumluluktan kaçma</li> <li>- Estetik</li> </ul>
<p><b>2. Kişilerarası ödülleri arama güdüleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanınma</li> <li>- Sevme-sevilme</li> <li>- Değer verilme</li> <li>- Saygınlık</li> <li>- Akraba ve arkadaşları ziyaret etme</li> </ul>	<p><b>4. Olağan ortamlardan kişilerarası kaçma güdüleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni yerlerde yeni insanlarla olma</li> <li>- Konum yükseltme</li> </ul>

**Kaynak:** Rızaoğlu, B. (2003:66) *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Iso-Ahola boş zaman ve seyahat ihtiyaçlarının dinamik nitelikte olduğunu, hayat boyunca çeşitlilik göstereceğini ve toplumun ihtiyaçlarına göre değişebileceğini belirtmiştir (Pearce vd., 1998).

### 2.3.6. Wanderlust (Gezinme İsteği) ve Sunlust (Güneş İsteği) Teorileri

1970 yılında Gray, yaptığı araştırmalarında zevk seyahati için "Wanderlust" ve "Sunlust" olarak iki nedeni tespit etmiştir (Hallab, 1999:40-41). Gray'nin Seyahat Motivasyonu Teorisi'ne göre insanları doğaya yönlendiren iki güdü vardır. İlk güdü bilinen yerden bilinmeyen yere gitme arzudur ve Gray'nin teorisinde "Wanderlust" yani "gezinme isteği" olarak adlandırılmaktadır. İkincisi seyahatçilere, kendi bulunduğu yerde var olmayan spesifik tesisler görmeyi sağlayan "Sunlust" yani



“güneş isteği” olarak belirlenmiştir (Najafabadi, 2012). Güneş İsteği, bir yerel destinasyonu farklı veya daha iyi olanaklarla görme amacıyla ilgilidir. Gezinme İsteği ise, insanın doğası ile bağlantılı olan bilindik yerleri terk edip farklı kültürler ve destinasyonlar keşfetmek ile ilgilidir. Gray, seyahat zamanında “Wanderlust” (Gezinme İsteği) ve “Sunlust” (Güneş İsteği) ile ilgili bazı özelliklerin listesini oluşturmuştur. Bu özellikler; (Hallab, 1999:40-41).

Wanderlust;

- Birçok ülkeyi ziyaret edebilir.
- Yabancı seyahatlere daha çok ilgilidir.
- Ziyaretleri boyunca seyahat önemli bir tamamlayıcıdır.
- Genellikle eğitim programlarına ilgilidirler.
- Sahnelenen-yapay fiziksel özellikleri ile ilgilenir. İklim önemsizdir.
- Farklı kültürleri, kurumları ve otantik mutfağı aramaktadırlar.

Sunlust;

- Genellikle bir seferde sadece bir ülkeyi ziyaret etmektedirler.
- Yerli seyahatlere daha fazla ilgilidirler.
- Bir destinasyona geldiğinde seyahat küçük bir tamamlayıcıdır.
- Dinlenme ve rahatlama ya da son derece aktif olaya daha çok ilgilidirler.
- Doğal yapılmış özelliklere daha çok ilgilidirler. İklim önemlidir.
- Yerli olanakları ve konaklama tesislerini aramaktadırlar.

Rızaoğlu (2003:60)’da Gray’in, zevk amaçlı gezilerin güdülerini iki küme içinde ele almıştır. Bunlar gezinme güdeleri ve güneş güdüleridir.

1. Gezinme güdeleri

- Günlük yaşamın tekdüzeliğinden yabancı yaşamla değişme,
- Alışık olunan şeylerin geride bırakılarak değişik kültürleri, tarihsel değerleriyle ünlü yerlerdeki eski kültür kalıntılarını gezme- görme isteği
- Merak ve yenilik isteği

2. Güneş güdeleri

- Belirli bir amaçla ilgili değişik ve daha iyi hizmetlerin insanın yaşadığı yerden başka bir yerde bulunması

- Deniz kıyısında bir tatil yapma
- Hafta sonunda kayak yapma, büyük bir kenti ziyaret etme

#### **2.4. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Alanyazın Taraması**

Turizm literatüründe, turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan; Oh vd., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; McGehee vd., 1996; Yoon ve Uysal 2005; Sangpikul, 2008; Demir, 2010; Mohammad ve Mat Som 2010; Evren ve Kozak, 2012; Albayrak, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir 2015'e ait çalışmalar incelenmiştir.

Oh vd. (1995) Avustralya'da 1030 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, itici ve çekici motivasyonların ve bu iki motivasyon arasındaki ilişkinin deniz aşırı seyahatlerdeki destinasyon pazarlamadaki etkisi incelenmiştir. Yazarlar çekici faktörleri beş faktör altında toplamışlardır. Bu faktörler; “tarih/kültür”, “spor/aktiviteler”, “güvenlik/lüks”, “doğa/açık hava” ve “pahalı olmaması/bütçe” olarak belirlenmiştir. Yazarlar itici faktörleri ise altı faktör olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; “bilgi/entelektüel”, “benzerlik/sosyal etkileşim”, “yenilik/macera”, “eğlence/saygınlık”, “spor” ve “bulunulan ortamdan kaçış/dinlenme” olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda kanonik korelasyon yaklaşımına göre en yüksek korelasyon itici faktörlerdeki spor ve yenilik/macera ile çekici faktörlerdeki spor faaliyetleri, su sporları, golf, tenis, gece hayatı ve eğlence arasında ortaya çıkmıştır.

Baloğlu ve Uysal (1996) yaptıkları çalışmada pazar bölümlerinin itici ve çekici motivasyonları bir kanonik korelasyon yaklaşımı doğrultusunda incelemişlerdir. 30 itici ve 53 çekici motivasyon faktörlerinin yer aldığı bu araştırma 1212 Alman üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre, seyahatçiler bölümlendirildiği zaman, promosyonlu program ve paketler tasarlanırken ve kararlar alınırken destinasyonda ürün geliştirme konusunda önemli fikirler ve pazarlama avantajları sağlayabileceği savunulmuştur.

McGehee vd. (1996) 1500 Avustralyalı serbest seyahatçiler üzerinde yaptıkları bir araştırmada Avustralya uluslararası eğlence seyahat pazarının cinsiyete göre bakış motivasyonlarını incelemişlerdir. Çalışmada beş itici ve beş tane de çekici faktör bulunmaktadır. İtici faktörleri; “spor ve macera”, kültürel deneyim”,

“aile/akrabalık”, “prestij” ve “bulunulan ortamdaki kaçış” olarak belirlemişlerdir. Çekici faktörleri ise; “miras ve kültür”, “eğlence faaliyetleri”, “dinlenme”, “açık hava faaliyetleri”, “tatil yeri alanları” ve “uygun fiyatlar” olarak belirlemişler. Bu araştırmanın sonucunda ise itici ve çekici faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ta 148 turistten veri toplayarak, motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakatine bağlılığını incelemişlerdir. Yazarlar bu çalışmada, itici faktörleri; “heyecan verici”, “eğitim”, “dinlenme”, “başarma”, “aile ile birlikte olma”, “bulunulan ortamdaki kaçış”, “güvenlik/eğlenme” ve “evden uzaklaşmak/gezip görmek” olarak belirlemişlerdir. Çekici faktörleri ise; “modern atmosfer & aktiviteler”, “açık hava & aktiviteler” “uygun hava koşulları”, “doğal güzellikler”, “farklı kültürler”, “hijyen & alışveriş”, “gece hayatı & yerel mutfağı”, “ilginç kasaba ve köyleri”, ve “su aktiviteleri” olarak belirlemişlerdir.

Sangpikul (2008) Tayland'a seyahat eden 55 yaş ve üstü Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada itici faktörler; “yenilik ve bilgi arama”, “dinlenme ve rahatlama” ve “ego tatmini” olmak üzere 3 faktör olarak belirlenmiştir. Çekici faktörler ise; “kültürel ve tarihi çekicilikler”, “seyahat programları ve faaliyetleri”, “alışveriş ve boş zaman aktiviteleri” ve “güvenlik ve hijyen” olarak 4 faktör olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin Tayland'ı tercih etmesindeki en önemli itici faktör “yenilik ve bilgi arama” çekici faktörde “kültürel ve tarihi çekicilikler” olarak ortaya çıkmıştır.

Demir (2010) 330 yabancı turist ile yüzyüze yapılan anket yardımıyla, Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan çalışmada çekici faktörler; “tarihi ve doğal çekicilikler”, “rekreasyonel çekicilikler”, “konaklama ve ulaşım olanakları” ve “sosyal ve kültürel değerler” olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, Dalyan'a özgü tüm çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Mohammad ve Som (2010) yabancı turistlerin Ürdün'ü tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici turist motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. İtici faktörleri

sekiz faktör olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; “saygınlık”, “ilişik bağlantıları arttırmak”, “dinlenme”, “sosyal çevre”, “gezilip görülecek yerlerin çeşitliliği”, “manevi ihtiyaçlar”, “günlük rutin davranıştan kaçış” ve “tecrübe kazanmak” olarak belirlenmiştir. Çekici faktörleri de sekiz faktör olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; “aktiviteler”, “kolay giriş ve satın alınabilirlik”, “tarih ve kültür”, “görülecek yerlerin çeşitliliği”, “macera”, “doğal kaynaklar”, “tarihi yerler” ve “gezilip görülecek yerler” olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre itici faktörlerden en çok “saygınlık” faktörünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Çekici faktörlerde ise “doğal çekicilikler” ve “yiyecek ve kültür” olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Ürdün’ün güvenli bir destinasyon oluşu ve yerel halkın misafirperver oluşu Ürdün’ün tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Evren ve Kozak (2012) Eskişehir’in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi üzerine yaptıkları araştırmada Eskişehir’e gelen 235 günübirlik ziyaretçiden veri toplamışlardır. Yapılan bu çalışmada çekici faktörler altı faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörler; “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, “eğlence, eğitim ve alışveriş”, “parklar ve gezi alanları”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri”, “yerel yönetim ve Büyükerşen” ve “spor, dizi ve filmler” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, Eskişehir’in özellikle Yılmaz Büyükerşen imajıyla öne çıkan bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görüldüğünü ortaya çıkarmışlardır.

Albayrak (2013) kış turizmi turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile ilgili 267 yerli turist üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmasında, itici faktörleri dört faktör olarak, çekici faktörleri ise üç faktör olarak belirlemiştir. İtici faktörleri; “rahatlama”, “prestij”, “yenilik ve bilgi arayışı” ve “sosyalleşmek” olarak belirlemiştir. Çekici faktörleri ise “olay ve aktiviteler”, “doğal çekicilikler” ve “turistik olanaklar” olarak belirlemiştir. Çalışma sonucunda turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonların “rahatlama”, “prestij”, “bilgi arayışı ve sosyalleşme”, çekici motivasyonların ise “olay ve aktiviteler”, “doğal çekicilikler” ve “turistik olanaklar” olduğu ve bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çetinsöz ve Artuğer (2013) yaptıkları çalışmalarında Antalya'yı ziyaret eden 408 yabancı turistin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar çekici faktörleri beş faktör olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; “sosyal aktiviteler”, “tarihi ve kültürel değerler”, “hijyen ve güvenlik”, “doğal güzellikler” ve “fiyat” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktör; “hijyen ve güvenlik” ve “doğal güzellikler” olarak ortaya çıkmıştır.

Kurnaz vd. (2013) hüzün turizmi destinasyonlarından biri olan Çanakkale'yi ziyaret eden 342 yerli turistten veri elde ederek bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar itici seyahat motivasyonlarını dört faktör olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; “hüzün turizmi motivasyonu”, “kişisel motivasyon”, “savaş motivasyonu” ve “kaçış motivasyonu” dur. Araştırma sonucunda Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın manevi duygular açısından önemli bir destinasyon olmasından dolayı, katılımcıları seyahat etmeye iten en önemli nedenler; sahip oldukları hüzün turizmi motivasyonlarından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Harman (2014) bağımsız seyahat eden 163 yerli gezgin üzerinde yaptığı bir araştırmada bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları; “diğer kültürleri tanıma”, “sosyalleşme”, “deneyim yaşama”, “yetenekleri sergileme”, “kişisel gelişim” ve “rahatlama” olarak belirlemiştir ve seyahat motivasyonlarının, gezginlerin yaş, gelir düzeylerine ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin genel olarak genç ve düşük bütçeli gezginlerden oluştuğu ve seyahatlerine genellikle, arkadaşları veya kız/erkek arkadaş ile çıktıkları ortaya çıkmıştır.

Dalgıç ve Birdir (2015) Antalya'ya yayla turizmi için gelen 231 yerli turist üzerinde araştırma yapmışlardır. İtici faktörleri; “prestij ve sosyalleşme” ve “rahatlama”, çekici faktörleri ise “doğal çekicilikler ve turistik olanaklar” ve “olay ve aktiviteler” olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda yayla turizmine katılan turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının algılanan değer üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatürde, turistlerin seyahat motivasyonları ile demografik ve seyahate katılım özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştıran bazı

araştırmalar da yer almaktadır (McGehee vd. 1996; Evren ve Kozak, 2012; etinsöz ve Artuğer, 2013).

McGehee vd. (1996) Avustralyalı serbest ziyaretçiler üzerine yaptığı bir araştırmada, çekici faktörlerden “eğlence faaliyetleri” ve “dinlenme” faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Evren ve Kozak’ın (2012) Eskişehir’in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi adlı çalışmalarında, çekici faktörler ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırma sonucunda, Eskişehir’in doğal, tarihi ve kültürel değerlerine 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki ziyaretçilerin, 15-24 yaş grubundakilere göre daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. etinsöz ve Artuğer (2013) yaptığı araştırmada çekici faktörler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, Antalya’daki sosyal aktivitelerin, lise ve nlisans mezunlarının Antalya’yı tercih etmesini ilköğretim mezunlarına göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. benzer şekilde aynı çalışmada, Antalya’daki hijyen ve güvenlik unsurlarının, Antalya’yı ilk kez ziyaret edenlerin Antalya’yı tercih etmesini ikinci kez ziyaret edenlere göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

## **2.5. Golf Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alanyazın Taraması**

Golf turistlerinin seyahat motivasyonlarına ilişkin literatürde; Correia ve Pintassilgo, 2006; Kim, 2007; Kimmm, 2009 ve Oyman ve Yılmaz, 2013’e ait çalışmalar incelenmiştir.

Correia ve Pintassilgo (2006) Portekiz’in Algarve Bölgesi’nde golf oyuncularının motivasyonları üzerine yaptıkları bir araştırmada Algarve Bölgesi’nin golf sahalarının talep görmesinin arkasında yatan motivasyon kaynakları, “golf ile ilişkili sosyal evre”, “bölge tarafından sağlanan eğlence olanakları”, “golf sahaları ve oyun koşulları”, “iyi fiyat ve erişebilirlik” olarak belirtilmiştir. Araştırmanın sonucunda golf turistlerinin temel motive nedeni olarak “golf sahaları ve oyun koşulları” olarak ortaya çıkmıştır.

Kim (2007) Asya Pasifik Bölgesi’nde seyahat eden Koreli golf turistleri üzerine yaptığı çalışmada seyahat motivasyonu ve turist tipolojisini kullanarak özel ilgi turizmi ve golf turizminde etkili olan itici ve çekici seyahat motivasyonlarını incelemiştir. İtici faktörleri beş faktör olarak belirlemiştir. Bu faktörler; “iş fırsatları”,

“faydalar”, “öğrenme ve ilgi çekici”, “bulunulan ortamdan kaçış ve dinlenme” ve “sosyal etkilenme ve yakınlık” olarak ortaya koymuştur. Çekici faktörleri ise yedi faktör olarak belirlemiştir. Bu faktörler; “doğal güzellikler”, “golf oynamaya elverişli”, “golf sahalarının hizmetleri”, “turizm çekicilikleri”, “turizm hizmetleri”, “gece hayatı ve eğlence” ve “ücret ve kolay ulaşılabilirlik” olarak belirlemiştir. Araştırma sonucuna göre, golf turistlerinin itici faktörlerinin sosyo-psikolojik durumlarına göre homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Çekici faktörlerde ise en etkili faktör olarak “doğal güzellikler” ortaya çıkmıştır.

Kimmm (2009) uluslararası golf seyahati için Koreli golfçülerin seyahat motivasyonlarını araştırmıştır. Bu çalışma, 2007 yılında, golf merkezlerinin bulunduğu kalabalık bir bölge olan Seoul’da 461 Koreli golfçüden veri toplanarak yapılmıştır. Koreli golfçülerin uluslararası golf seyahatine etki eden faktörler, “itme (golfün tadını çıkarmak)”, “çekme (farklı ve ucuz golf sahaları)” ve “etki (sosyal trend)” olarak 3 faktör altında toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, Koreli golfçülerin çoğunluklu olarak sosyal ve golf oynamaya hevesli golfçülerden oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Oyman ve Yılmaz (2013) golf turistlerinin seyahat güdülerine ve gidecekleri destinasyonu seçerken kullandıkları bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejilerini önermeye yönelik yapmış oldukları araştırmada, toplam 900 golf turistinden veri elde etmişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, golf turistlerinin golf odaklı ve sosyo-kültürel olmak üzere iki önemli seyahat güdüsüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Golf turistlerinin en yüksek ortalama sahip sosyo-kültürel seyahat güdüsü “yeni ve farklı bir kültürü tanımak” olarak ortaya çıkmıştır. Bu güdüyü “kültürel ve tarihi alanları ziyaret etmek” ve “yeni yiyecekleri tatmak” takip etmektedir. Golf oynamak için Belek’i tercih eden bir golf turistinin tatili süresince farklı golf sahaları arasından seçim yapma imkânının olması, golf turistlerinin önemli bir golf odaklı seyahat güdüsü olan “yeni bir golf sahasını denemek” arzunu karşılayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, golf turistlerinin farklı otellerde konaklamalarına rağmen, bölgede bulunan tüm golf sahalarında oynayabiliyor olmaları Belek Bölgesi için önemli bir fırsat olduğundan dolayı Belek’e gelen bir golf oyuncusu sadece tek bir golf sahasını değil, aynı zamanda destinasyondaki diğer golf sahalarını da deneme şansına sahip olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YABANCI TURİSTLERİN BELEK BÖLGESİ'Nİ BİR GOLF DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ FAKTÖRLER

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilim araştırmalarında araştırma yöntemleri farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, temel felsefesi açısından; temel ve uygulamalı araştırmalar, amacı açısından; keşfedici ve tanımlayıcı araştırmalar, yöntemi açısından; nicel ve nitel araştırmalar şeklinde sınıflandırılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:101).

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel araştırma desenleri içinde yer alan bir tarama araştırması (survey)'dir. Tarama araştırmaları (survey), kişilerin belli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla tespit etmeyi amaçlayan araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:107). Tarama (survey) araştırmalarında, araştırma için söz konusu olan nüfus (açıklanmak istenen grup) genelde çok büyük olduğu için çoğu zaman bir örneklem kullanılır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017:56). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği anketlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016:107). Bu çalışmada da, belli bir örneklem belirlenerek oluşturulan anket formu ile öncelikle, Belek Bölgesi'ne golf turizmi amacıyla gelen turistlerin demografik, seyahat ve golf oynama özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra golf turistlerinin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler ile ilgili görüşleri tespit edilmiştir.

##### 3.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş "soru listesi" dir. Bunlar genellikle, geniş kitlelere uygulanırlar ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılabilir (Karasar, 2014:176). Anket tekniği veri toplamada en çok kullanılan araçtır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:93-94). Bunun nedeni;



- Hazırlanan ölçme aracı ile bir defada çok yoğun veri toplanabilmesi,
- Daha geniş kitleye ulaşıldığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artması,
- Bireylerin bazı davranışsal ve bazı düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
- Ekonomik veri toplama yöntemi olması. Bir defada çok büyük kesitten posta, internet vb. kanalla veri toplanabilmesi,
- Verilere çok hızlı ulaşma yöntemi olması. Kısa sürede çeşitli kanallarla örnekleme ulaşıp, geriye dönüşün sağlanabilmesi.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel (cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi), seyahate katılım ve golf oynama özelliklerine (Belek'e kaçınıcı kez geldiği, golf tatiline kiminle beraber gittiği ve kaç yıldır golf oynadığı) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 17 madde ve beş temel boyuttan oluşan (tarihi ve kültürel değerler, golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri, doğal güzellikler, hijyen ve güvenlik ve sosyal aktiviteler) çekici faktörleri ölçen ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorular; Çetinsöz ve Artuğer (2013) ve Kim (2007) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak hazırlanmıştır. Katılımcıların katılım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İlgili sorular "hiç etkili değildir (1)", "az etkilidir (2)", "orta düzeyde etkilidir (3)", "çok etkilidir (4)" ve "tamamen etkilidir (5)" şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.1.2. Evren Örneklem

Evren (population), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Örneklem (sample) ise, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2014:109-110). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, Belek'i 2016 yılı Mart ve Mayıs ayları arasında ziyaret eden yabancı golf turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada evrenin özelliklerini temsil edecek örnekleme belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ( $N > 10000$ ) ve nicel araştırmalar için önerilen

$n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$  formülüyle hesaplanmıştır (Özdamar, 2003:116-118). Formülü oluşturan parametrelerden standart sapma  $\sigma=1$  ve evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü  $d=0,10$  ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyine karşılık gelen  $Z_{0,05}=1,96$  teorik değer olarak alınmıştır ve minimum örneklem büyüklüğü formül aracılığı 385 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada veriler, 467 yabancı turist üzerinden elde edilmiştir, fakat hatalı ve eksik anketler çıkarılıp 440 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma, Belek Bölgesi'nde yer alan en gelişmiş, en kalabalık ve uluslararası golf turnuvalarına ev sahipliği yapan dört farklı golf kulübünde gerçekleştirilmiştir. Bu golf kulüpleri Maxxroyal Hotel Montgomeri Golf Club, Regnum Hotel & Carya Golf Club, Cornelia Diamond Hotel Golf Club ve Gloria Hotel Golf Club'dır. Veriler Belek Bölgesi'nde yer alan o bölgenin lideri konumundaki golf otellerinin golf kulüp merkezlerinden toplanmıştır. Bu golf kulüp merkezlerine hem bu otellerden hem çevrede yer alan diğer otellerden ve golf merkezlerinden bireysel ya da bir seyahat acentesi aracılığıyla turistler gelmektedir. Çünkü golf oynamak için gelen turistler tatilleri boyunca sadece bir golf sahasında değil farklı golf sahalarında da golf oynamak istemektedirler. Bu yüzden sürekli olarak tek bir sahaya bağımlı kalmamaktadırlar. Örneğin Voyage Belek otelinin golf sahası bulunmamaktadır ama golf oynamak için turist farklı bir golf otelinin kulübünden oyun satın alabilmektedir. Ayrıca Regnum Hotel & Carya Golf Club'da konaklayıp golf oynayan bir kişi ertesi gün Maxxroyal Hotel Montgomeri Golf Club'da ya da başka bir otelin golf sahasında golf oynayabilmektedir. Kısacası grupta 7 günlük paket tur alıp gelen herhangi bir kişi 3 gün konakladığı otelin golf sahasında, diğer 4 gününde 4 farklı otelin golf sahasında golf oynayabilmektedir. Bu yüzden Belek Bölgesi'nde yer alan hemen hemen bütün otellerden veri toplandığı düşünülebilir.

Anketlerde yer alan ifadeler daha iyi anlaşılması için önce Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra anketler alanında uzman kişilere İngilizce ve Almanca olarak çevrilmiştir. Anketler bizzat araştırmayı yapan kişi tarafından golf kulüp merkezlerinde turistlerle yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Anketler İngilizce ve Almanca dillerinde hazırlanmıştır. Belek Bölgesi'ni ağırlıklı olarak Avrupalı ve Rus

turistler tercih etmesine rağmen, 2015 yılı sonlarına doğru Türkiye – Rusya arasında yaşanan politik ve siyasi problemlerden dolayı bu iki dil tercih edilmiştir.

### **3.1.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Geçerlilik, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir yani ölçülmek istenenin, başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir. Pek çok geçerlilik ölçütünden söz edilebilirse de en çok yararlanılanlar; içerik (muhteva), uygulama (deneysel) ve yapı geçerliliğidir (Karasar, 2014:151). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğiyle ilgili olarak, içerik ve yapı geçerliliği ölçütlerinden yararlanılmıştır. İçerik geçerliği, ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup, “uzman görüşü”ne göre saptanmaktadır. Yapı geçerliliği ise bilimsel olduğu kadar, felsefi yönü de ağır basan bir geçerlik ölçütüdür. Kuramsal olarak, geçerlik ölçmenin dayandığı “temel kuramların” geçerliği ile ilgilidir. Yani önceden kabul edilen olası “neden – sonuç” ilişkileri ile ilgilidir (Karasar, 2014:151-152).

Çalışmada yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca alanında uzman kişilerle görüşülerek, anket sorularının içeriği, ifadelerde anlaşılabilirlik gibi konularda görüşler alınarak içerik geçerliği sağlanmıştır.

Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembollerini almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin, tesadüfi yanlışlardan arınık olmasıdır (Karasar, 2014:148).

Çalışmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliği test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

### **3.1.4. Verilerin Analizi**

Hipotez testleri, örnek verilerinden hareketle anakütle parametreleri hakkındaki iddiaların belirli bir anlamlılık düzeyinde (hata düzeyinde) araştırılması konularını içermektedir. Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre (Ak, 2006:73):

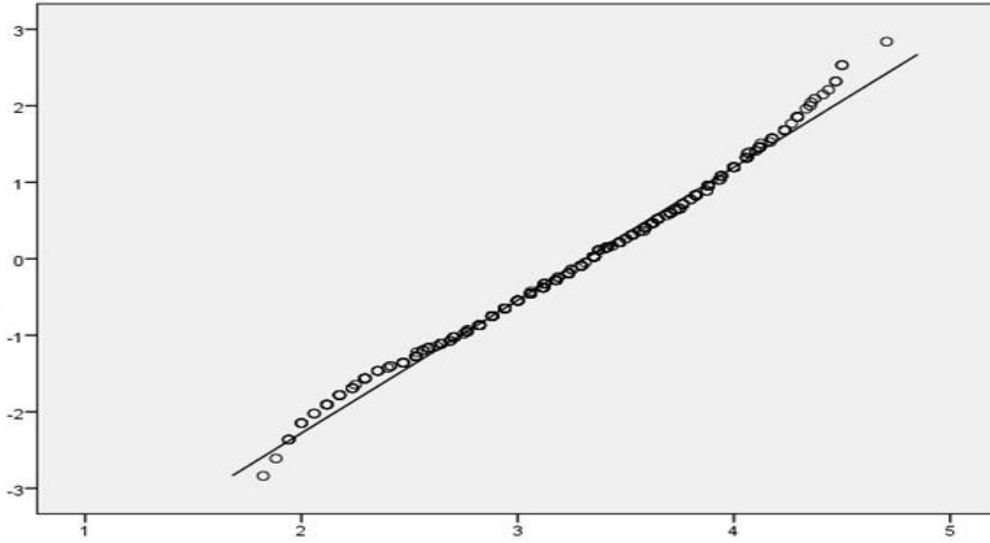
- Veriler aralıklı ya da oransal olmalıdır.
- Veriler normal dağılıma uymalıdır.

- Grup varyansları eşit olmalıdır. (Varyanslar birbirinin dört katı kadar farklı olabilir, daha fazla değil.)

Bu araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Q-Q Plot testi ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) z testi yapılarak belirlenmiştir.

şekil 3.7’de görüldüğü gibi araştırmadan elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir.

**şekil 3.7. ekici Faktörlerin Normal Dağılım Grafiği (Q-Q Plot testi)**



Verilerin normallik analizi yapılırken dağılımdaki verilerin gözlenen ve beklenen değerlerinin bir grafik üzerinde gösterildiği normal ihtimal grafiği kullanılmaktadır. Eğer üzerinde çalışılan örneklem normal dağılım gösteren bir yığından alındıysa, değerlerin bir doğru üzerinde veya etrafında toplanması gerekmektedir (Karaatlı, 2006:8). Bu doğrultuda çekici faktör verilerinin normalliğine bakıldığında veriler bir doğru üzerinde dağıldığı için veri grubunun normal dağıldığını söyleyebiliriz.

**Tablo 3.7. ekici Faktörlerin Normal Dağılım Tablosu (Kolmogorov-Smirnov Test)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		440
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,3116
	Std. Deviation	,57542
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,027
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,983
Asymp. Sig. (2-tailed)		,289

Kolmogorov-Smirnov (K-S) z testi normallik varsayımını değerlendirmede kullanılan analitik testlerden biridir. K-S z testi, ki-kare uygunluk testine alternatif olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2006:212). Ki-kare uygunluk testinin uygulanabilmesi için beklenen frekansların 5’den büyük olması istenmektedir. Fakat K-S z testi böyle bir şarta dayanmadığı için kolayca uygulanabilmektedir (Bircan vd., 2003). Tablo 3.7’e göre p- değeri 0,05’ten büyük olduğu için veriler normal dağılım göstermektedir.

Araştırmada, yabancı turistlerin Belek Bölgesi’ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlere yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Çekici faktörlerin, turistlerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “t-Testi”, ikiden fazla olan değişken gruplar (yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, Belek’e kaçınıcı kez geldiği, golf tatiline kiminle beraber gittiği ve kaç yıldır golf oynadığı) için ise “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)” yapılmıştır. Ayrıca ikiden fazla değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır. Çoklu karşılaştırma test istatistiklerinden “Bonferroni” testi yapılmıştır. ANOVA’nın varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı durumlarda, ortalamalar arası kıyaslamayı yapabilmek için “Welch” testi uygulanmıştır ve ikili karşılaştırmalardan “Games-Howell” testi uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada ölçeğin iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır ve ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde de SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

## 3.2. Bulgular ve Yorum

### 3.2.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.8’de araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım yer almaktadır.

**Tablo 3.8. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	286	65,3
	Bayan	152	34,7
	<b>Toplam</b>	<b>438</b>	<b>100,0</b>
Medeni durum	Evli	289	68,0
	Bekar	136	32,0
	<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>
Yaş	31-40	40	9,2
	41-50	90	20,6
	51-60	126	28,8
	61 ve üzeri	181	41,4
	<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>
Eğitim	İlköğretim	45	11,0
	Lise	125	30,6
	Önlisans	77	18,8
	Lisans	118	28,9
	Lisansüstü	44	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>409</b>	<b>100,0</b>
Aylık gelir	2000 € ve altı	25	6,5
	2001-3000 €	58	15,1
	3001-4000 €	48	12,5
	4001-5000 €	32	8,4
	5001-6000 €	42	11,0
	6001 € ve üzeri	178	46,5
	<b>Toplam</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>
Milliyet	Alman	181	41,6
	İngiliz	61	14,0
	Avusturyalı	43	9,9
	İsviçreli	39	9,0
	Danimarkalı	22	5,1
	İskoçyalı	19	4,4
	Hollandalı	22	5,1
	Belçikalı	12	2,8
	Diğer	36	8,3
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.8’deki bulgulara göre, katılımcıların %65,3’ü bay, %34,7’si bayandır. Katılımcıların %68,0’ı evli, %32,0’ı bekindir. Katılımcıları yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde, %9,2’si 31-40 yaş arası, %20,6’sı 41-50 yaş arası, %28,8’i 51-60 ve %41,4’ü de 61 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %11,0’ı ilköğretim, %30,6’sı

lise, %18,8'i önlisans, %28,9'u lisans ve %10,8'i lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %6,5'i 2000 € ve altı, %15,1'i 2001–3000 €, %12,5'i 3001–4000 €, %8,4'ü 4001–5000 €, %11,0'ı 5001–6000 € ve %46,5'i 6001 € ve üzeri aylık gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %41,6'sı Alman, %14,0'ı İngiliz, %9,9'u Avusturyalı, %9,0'ı İsviçreli, %5,1'i Danimarkalı, %4,4'ü İskoçyalı, %5,1'i Hollandalı, %2,8'i Belçikalı ve %8,3'ü diğer (6 Avustralyalı, 8 Fransız, 3 İsveçli, 7 Norveçli 3 İrlandalı, 3 Finlandiyalı ve 6 Çek Cumhuriyetli) milletlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.9'da araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistlerin seyahat ve golf oynama özelliklerine ilişkin dağılım yer almaktadır.

**Tablo 3.9. Katılımcıların Seyahat ve Golf Oynama Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Belek'e kaçınıcı ziyaretiniz?	İlk ziyaretim	74	16,9
	İkinci ziyaretim	76	17,4
	Üçüncü ziyaretim	62	14,2
	Dört ve daha fazla	226	51,6
	<b>Toplam</b>	<b>438</b>	<b>100,0</b>
Golf tatiline kiminle beraber gidirsiniz?	Arkadaşlarımla	193	49,7
	Partnerimle	83	21,4
	Grupla	112	28,9
	<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
Kaç yıldır golf oynuyorsunuz?	1-5	70	15,9
	6-10	94	21,4
	11-15	92	20,9
	16 yıl ve üzeri	184	41,8
	<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.9'daki bulgulara göre, katılımcıların, %16,9'u Belek'i ilk kez, %17,4'ü ikinci kez, %14,2'si üçüncü kez, %51,6'sı ise dört ve fazla kez ziyaret etmiştir. Katılımcıların %49,7'si arkadaşlarıyla, %21,4'ü partneriyle ve %28,9'u grupla golf tatiline gitmeyi tercih etmiştir. Ankete katılan turistlerin, %15,9'u 1-5, %21,4'ü 6-10, %20,9'u 11-15 ve %41,8'i 16 yıl ve üzeri golf oynadıkları ortaya çıkmıştır.

### 3.2.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2006:321).

Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity); korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006:322).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü; gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekmektedir. Faktör analizi yapmak için oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilmektedir (Kalaycı, 2006:322). Tablo 3.10'da KMO değerleri ve yorumları yer almaktadır.

**Tablo 3.10. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değerler Aralıkları ve Yorumları**

KMO DEğERİ	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

**Kaynak:** Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.321-332). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Çalışmada çekici faktörlerin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Hair vd. (2009) göre 0,40'tan az olan faktör yükleri düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle faktör analizinde 6 ifadeye ait faktör yükleri 0,40'tan düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla ilk hali 23 ifade ve 5 boyuttan oluşan çekici faktörleri ölçen ölçek 5 boyut ve 17 ifade olarak belirlenmiştir.

Çekici faktörleri ölçen ölçüm aracında 17 ifade bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Barlett Testi sonucu 2804,502 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,789'dur ve bu değer, verilerin faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bütün elde edilen değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11'de, araştırmada çekici faktörleri ölçen ölçek için uygulanan faktör ve güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 3.11. Çekici Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu**

Faktör Boyutları ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (α)
<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>		<b>4,736</b>	<b>16,001</b>	<b>0,809</b>
Müze ve sanat galerileri	0,873			
Tarihi ve arkeolojik yerler	0,916			
Farklı kültürel gruplar	0,836			
Yerel el yapımı ürünleri	0,539			
<b>Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri</b>		<b>2,686</b>	<b>15,934</b>	<b>0,729</b>
Golf oynamak için farklı golf sahaları mevcuttur	0,748			
İyi golf dinlenme yeri imkânları ve hizmetleri mevcuttur	0,833			
Golf dinlenme yerleri ve sahaları kaliteli ve tanınmıştır	0,795			
<b>Doğal Güzellikler</b>		<b>1,804</b>	<b>14,870</b>	<b>0,893</b>
Doğal güzellikleri	0,789			
Doğal parkları ve ormanları	0,898			
Göller ve nehirler	0,860			
<b>Hijyen ve Güvenlik</b>		<b>1,341</b>	<b>12,052</b>	<b>0,648</b>
Hijyen standartları ve temizlik koşulları	0,759			
Güvenli şehir	0,835			
<b>Sosyal Aktiviteler</b>		<b>1,085</b>	<b>9,678</b>	<b>0,767</b>
Su sporları	0,740			
Gece hayatı ve eğlence	0,781			
Spor faaliyetleri	0,578			
Eğlence parkları	0,728			
Çeşitli restoranları	0,551			
<b>Açıklanan Toplam Varyans (68,537)</b>				
<b>Notlar:</b> Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= 0,789. Barlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 2804,502 df=136).				

Özdeğer (Eigenvalues) istatistiği; bu özdeğer istatistiğinde 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2006:322). Faktör analizi sonucunda çekici faktörleri ölçen ölçeğin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %68,537'sini açıklayan beş faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Birinci faktörün (Tarihi ve Kültürel Değerler) özdeğeri 4,736'dır. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,001 düzeyindedir ve 4 değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında yer alan ifadeler; "müze ve sanat galerileri", "tarihi ve arkeolojik yerler", "farklı kültürel gruplar" ve "yerel el yapımı ürünleri" dir.

İkinci faktörün (Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri) özdeğeri 2,686'dır. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %15,934 düzeyindedir ve 3 değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında yer alan ifadeler; "golf oynamak için farklı golf sahaları mevcuttur", "iyi golf dinlenme yeri, imkânları ve hizmetleri

mevcuttur” ve “golf dinlenme yerleri ve sahaları kaliteli ve tanınmıştır” olarak belirlenmiştir.

Üçüncü faktörün (Doğal Güzellikler) özdeğeri 1,804’tür. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %14,870 düzeyindedir ve 3 ifade ile ifade edilmektedir. Bu ifadeler; “doğal güzellikleri”, “doğal parkları ve ormanları” ve “göller ve nehirler” dir.

Dördüncü faktörün (Hijyen ve Güvenlik) özdeğeri 1,341’dir. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %12,052 düzeyindedir ve 2 ifade ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında yer alan ifadeler; “hijyen standartları ve temiz koşulları” ve “güvenli şehir”dir.

Beşinci faktörün (Sosyal Aktiviteler) özdeğeri 1,085’tir. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %9,678 düzeyindedir ve 5 değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında yer alan ifadeler; “su sporları”, “gece hayatı ve eğlence”, “spor faaliyetleri”, “eğlence parkları” ve “çeşitli restoranları” değişkenleri üzerinedir.

Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis); ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin yada ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kayış, 2006:403). Cronbach’s Alpha katsayısı da birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde soruların benzerliğini yada yakınlığını ortaya koyan ve 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıdır. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki değer aralıklarına göre yorumlanmaktadır (Kayış, 2006:405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada, faktörlerin Cronbach’s Alpha değerleri hesaplandığında; tarihi ve kültürel değerler faktörünün güvenilirlik değeri 0,809, golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri faktörünün güvenilirlik değeri 0,729, doğal güzellikler faktörünün güvenilirlik değeri 0,893, hijyen ve güvenlik faktörünün güvenilirlik değeri 0,648 ve sosyal aktiviteler faktörünün güvenilirlik değeri 0,767 olarak

hesaplanmıştır. Bu sonuca göre araştırmada hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,60 değeri üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.2.3. Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi'ni Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlere İlişkin Bulgular

**Tablo 3.12. Çekici Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>	<b>2,03</b>	<b>0,88</b>
1.Müze ve sanat galerileri	1,41	0,84
2.Tarihi ve arkeolojik yerler	1,65	1,02
3.Farklı kültürel gruplar	1,76	1,07
4.Yerel el yapımı ürünleri	2,36	1,28
<b>Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri</b>	<b>4,77</b>	<b>0,42</b>
5.Golf oynamak için farklı golf sahaları mevcuttur	4,75	0,61
6.İyi golf dinlenme yeri imkânları ve hizmetleri mevcuttur	4,79	0,45
7.Golf dinlenme yerleri ve sahaları kaliteli ve tanınmıştır	4,76	0,48
<b>Doğal Güzellikler</b>	<b>3,29</b>	<b>1,14</b>
8.Doğal güzellikleri	3,64	1,16
9.Doğal parkları ve ormanları	3,15	1,30
10.Göller ve nehirler	3,09	1,31
<b>Hijyen ve Güvenlik</b>	<b>4,25</b>	<b>0,78</b>
11.Hijyen standartları ve temizlik koşulları	4,43	0,78
12.Güvenli şehir	4,08	1,01
<b>Sosyal Aktiviteler</b>	<b>3,08</b>	<b>0,94</b>
13.Su sporları	2,54	1,32
14.Gece hayatı ve eğlence	2,83	1,58
15.Spor faaliyetleri	3,90	1,20
16.Eğlence parkları	2,37	1,23
17.Çeşitli restoranları	3,72	1,19

Tablo 3.12'de yer alan çekici faktörlere ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalama ( $\bar{x}=4,77$ ) "golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri" ve ( $\bar{x}=4,25$ ) "hijyen ve güvenlik" faktörlerine ait olarak ortaya çıkmıştır. Diğerleri ise sırasıyla ( $\bar{x}=3,29$ ) "doğal güzellikler", ( $\bar{x}=3,08$ ) "sosyal aktiviteler" ve ( $\bar{x}=2,03$ ) "tarihi ve kültürel değerler" faktörlerine aittir. Analiz sonuçlarına göre, yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde, golf tatil yeri özellikleri, Belek'in kaliteli golf sahalarına sahip olması ve golfçülere sunmuş olduğu hizmetler en etkili olan çekici unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre, golf sahası olanakları ve hizmetlerinden sonra en etkili olan ikinci faktör ise hijyen ve güvenlik olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın

sonucuna göre, golf turistlerinin Belek Bölgesi’ni tercih etmesinde en az etkili olan faktör ise “tarihi ve kültürel değerler” olarak ortaya çıkmıştır.

### 3.2.4. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi t-Testi

t-Testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. t-Testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemektedir (Ak, 2006:74).

Belek’e gelen yabancı turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile çekici faktörler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olup olmadığına ilişkin t-Testi sonuçları tablo 3.13’te ve tablo 3.14’te sunulmuştur.

**Tablo 3.13. Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi’ni Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-Test)**

Faktör Kategorileri	Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	t-Değeri	p-Değeri
Tarihi ve Kültürel Değerler	Bay	284	2,02	0,85	-0,052	0,959
	Bayan	151	2,03	0,94		
Golf Tatil Yeri/Sahaları Olanakları ve Hizmetleri	Bay	286	4,75	0,42	-0,692	0,489
	Bayan	152	4,78	0,42		
Doğal Güzellikler	Bay	285	3,18	1,12	-2,799	<b>0,005</b>
	Bayan	152	3,50	1,18		
Hijyen ve Güvenlik	Bay	286	4,26	0,78	0,509	0,611
	Bayan	152	4,22	0,79		
Sosyal Aktiviteler	Bay	285	3,13	0,92	1,518	0,130
	Bayan	152	2,99	0,97		

Tablo 3.13’teki, Belek’e gelen turistlerin cinsiyetleri ile çekici faktörler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olup olmadığına ilişkin t-Testi sonuçlarına göre sadece “doğal güzellikler” faktörü  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tablo 3.13’teki bulgulara göre, doğal güzellikler faktörü, bayanların Belek’i tercih etmesini baylara göre daha fazla etkilemiştir. Bunu nedeni bayanların doğal güzelliklere ve çekiciliklere daha fazla önem vermelerinden kaynaklanıyor olduğu düşünülebilir. Diğer analizlerde turistlerin cinsiyetleri ile çekici faktörler arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır  $p > 0,05$ .

**Tablo 3.14. Yabancı Turistlerin Belek Bölgesi’ni Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t-Test)**

Faktör Kategorileri	Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	t-Değeri	p-Değeri
Tarihi ve Kültürel Değerler	Evli	286	2,05	0,89	-0,939	0,348
	Bekar	136	1,96	0,86		
Golf Tatil Yeri/Sahaları Olanakları ve Hizmetleri	Evli	289	4,76	0,43	-1,143	0,254
	Bekar	136	4,81	0,38		
Doğal Güzellikler	Evli	288	3,25	1,11	-1,381	0,168
	Bekar	136	3,42	1,21		
Hijyen ve Güvenlik	Evli	289	4,23	0,81	-1,202	0,230
	Bekar	136	4,32	0,69		
Sosyal Aktiviteler	Evli	288	3,04	0,90	-1,414	0,158
	Bekar	136	3,18	1,01		

Tablo 3.14’te yer alan bulgulara göre, Belek’e gelen yabancı turistleri medeni durumları ile çekici faktörler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde  $p > 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

### 3.2.5. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi (ANOVA) Testi

Tek Yönlü ANOVA, kolay yapılabilen varyans analizlerinden birisidir. Burada iki tane değişken vardır ve değişkenlerden birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişkendir ve diğeri de metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilmektedir. Tek yönlü ANOVA, bu gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Tek Yönlü ANOVA’da iki temel varsayım vardır (Öztürk, 2006:131-138). Bunlar;

- Her bir grup normal dağılımdan gelmelidir.
- Grupların varyansları homojen olmalıdır.

Varyansların homojenliği testi (Test of Homogeneity of Variances) yapıldığında, p değeri (Sig.) 0,05’ten büyük olduğunda varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir. Varyans Analizi (ANOVA) gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Bu kısımda yer alan p değeri 0,05’ten küçükse gruplar arasında farklılığın olduğu söylenmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Post Hoc testlerinden faydalanılmaktadır (Öztürk, 2006:131-138).

ANOVA'nın varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığı durumlarda, ortalamalar arası kıyaslamayı yapabilmek için Brown-Forsythe ve Welch testleri uygulanmaktadır (Öztürk, 2006:137).

Araştırmada Belek'e gelen yabancı turistlerin yaş, eğitim seviyesi, aylık gelir, Belek'e kaçınıcı ziyaretleri, golf tatiline kiminle beraber gittikleri ve kaç yıldır golf oynadıkları ile çekici faktörler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testi sonucu grup varyanslarının 0,05'ten büyük olduğu durumda tek yönlü varyans analizi yapılarak ANOVA tablosu değerlendirilmiştir ve gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunda yani varyansların 0,05'ten küçük olduğunda, bu farkın hangi grup arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır. Varyansların eşit olduğu ve örneklem eşit olmadığı durumunda, çoklu karşılaştırma test istatistiklerinden "Bonferroni" testi yapılmıştır (Kayri, 2009). Varyansların homojenliği testi sonucunda grup varyanslarının homojen olmadığı durumda yani p değerinin 0,05'ten küçük olduğu durumda ( $p < 0,05$ ) tek yönlü varyans analizinin ön koşulu sağlanmamış olmaktadır. Bu gibi ANOVA testinin yapılmasının uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak "Welch" ve "Brown-Forsythe" testleri uygulanabilmektedir. "Welch" ve "Brown-Forsythe" testleri arasında da "Welch" testi daha güçlü olup daha sık kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2016:133). Bu doğrultuda yapılan çalışmada daha güçlü ve sık kullanılan "Welch" testi uygulanmıştır. Welch testi tablosunda gruplar arası anlamlı bir farklılığın çıkması halinde 0,05'ten küçükse, bu farklılığın hangi iki grup arasında olduğunu bulmak amacıyla ikili karşılaştırmalardan "Games-Howell" testi uygulanmıştır (Kayri, 2009).

Tablo 3.15'te çekici faktörlerin katılımcıların yaş gruplarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yer almaktadır.

**Tablo 3.15. Çekici Faktörlerin Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)**

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	S.S.	F-Değeri	p-Değeri	Guruplar Arası Fark
Tarihi ve Kültürel Değerler	31-40	40	1,89	0,71	3,923	<b>0,009</b>	2-4
	41-50	90	1,88	0,92			
	51-60	126	1,94	0,81			
	61 ve üzeri	178	2,20	0,93			
Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri	31-40	40	4,76	0,45	0,174	0,914	
	41-50	90	4,78	0,40			
	51-60	126	4,74	0,45			
	61 ve üzeri	181	4,77	0,41			
Doğal Güzellikler	31-40	40	3,24	1,23	6,594	<b>0,000</b>	2-3,4
	41-50	90	2,93	1,18			
	51-60	126	3,19	1,08			
	61 ve üzeri	180	3,55	1,10			
Hijyen ve Güvenlik	31-40	40	4,25	0,83	0,752	0,521	
	41-50	90	4,15	0,87			
	51-60	126	4,31	0,80			
	61 ve üzeri	181	4,25	0,72			
Sosyal Aktiviteler	31-40	40	3,35	0,88	2,642	0,051	
	41-50	90	2,91	0,92			
	51-60	126	3,01	0,90			
	61 ve üzeri	180	3,14	0,97			

**Not:** 1=31-40 yaş, 2=41-50 yaş, 3=51-60 yaş, 4=61 yaş ve üzeri.

Tablo 3.15'te yer alan bulgulara göre, "Tarihi ve Kültürel Değerler" çekici faktörü ile yaş grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,009<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Tarihi ve Kültürel Değerler" faktörü ve yaş grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,097$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.15'e göre Belek'teki tarihi ve kültürel değerler, 61 ve üzeri ( $\bar{X}=2,20$ ) yaş grubundaki kişilerin Belek'i tercih etmesini 41-50 yaş grubundaki kişilere göre ( $\bar{X}=1,88$ ) daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, Belek'teki tarihi ve kültürel değerler, üçüncü yaş turizmi grubunda yer alan kişilerin Belek'i tercih etmesini daha fazla etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.15'te yer alan bulgulara göre, "Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri" çekici faktörü ile yaş grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,914>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri" faktörü ve yaş grupları değişkeni arasında yapılan

varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,779$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15'te yer alan bulgulara göre, "Doğal Güzellikler" çekici faktörü ile yaş grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,000<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Doğal Güzellikler" faktörü ve yaş grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,487$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.15'e göre Belek'teki doğal güzellikler, 61 yaş ve üzeri ( $\bar{x}=3,55$ ) ve 51-60 ( $\bar{x}=3,19$ ) yaş grubundaki kişilerin Belek'i tercih etmesini 41-50 yaş grubundaki kişilere göre ( $\bar{x}=2,93$ ) daha fazla etkilemiştir. Bu sonuçlara göre, doğal güzelliklerin, üst yaş grubundaki kişilerin Belek'i tercih etmesini orta yaş grubundaki kişilere göre daha fazla etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.15'te yer alan bulgulara göre, "Hijyen ve Güvenlik" çekici faktörü ile yaş grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,521>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Hijyen ve Güvenlik" faktörü ve yaş grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,648$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15'te yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici faktörü ile yaş grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,051>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Sosyal Aktiviteler" faktörü ve yaş grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,401$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.16'da çekici faktörlerin katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yer almaktadır.



**Tablo 3.16. Çekici Faktörlerin Turistlerin Eğitim Seviyelerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)**

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama (X)	S.S.		F-Değeri	p-Değeri	Guruplar Arası Fark
Tarihi ve Kültürel Değerler	İlköğretim	45	1,99	0,59	Welch	2,867	<b>0,025</b>	2-5
	Lise	124	2,12	0,93				
	Önlisans	76	2,07	0,92				
	Lisans	118	1,99	0,87				
	Lisansüstü	44	1,69	0,59				
Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri	İlköğretim	45	4,74	0,54		1,085	0,363	
	Lise	125	4,76	0,41				
	Önlisans	77	4,82	0,32				
	Lisans	118	4,76	0,43				
	Lisansüstü	44	4,65	0,50				
Doğal Güzellikler	İlköğretim	45	3,74	1,05		4,646	<b>0,001</b>	1-5
	Lise	125	3,26	1,10				
	Önlisans	76	3,31	1,10				
	Lisans	118	3,23	1,11				
	Lisansüstü	44	2,71	1,36				
Hijyen ve Güvenlik	İlköğretim	45	4,44	0,56	Welch	2,722	0,051	
	Lise	125	4,36	0,70				
	Önlisans	77	4,17	0,78				
	Lisans	118	4,16	0,86				
	Lisansüstü	44	4,07	0,93				
Sosyal Aktiviteler	İlköğretim	45	3,34	0,82		4,976	<b>0,001</b>	1-5
	Lise	125	3,07	0,91				
	Önlisans	76	3,33	0,89				
	Lisans	118	3,02	0,97				
	Lisansüstü	44	2,62	1,05				

**Not:** 1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Önlisans, 4=Lisans, 5=Lisansüstü.

Tablo 3.16’da yer alan bulgulara göre, “Tarihi ve Kültürel Değerler” çekici faktörü ile katılımcıların eğitim seviyesi arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,025<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Tarihi ve Kültürel Değerler” faktörü ve eğitim seviyesi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten küçük olduğu için ( $p=0,015$ ) varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Tablo 3.16’ya göre Belek’teki tarihi ve kültürel değerler, lise ( $\bar{X}=2,12$ ) mezunlarının Belek’i tercih etmesini lisansüstü mezunlarına göre ( $\bar{X}=1,69$ ) daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, tarihi ve kültürel değerler, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin Belek’i tercih etmesini çok fazla etkilemediği söylenebilir.

Tablo 3.16’da yer alan bulgulara göre, “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” çekici faktörü ile eğitim seviyesi arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,363>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” faktörü ve eğitim seviyesi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için ( $p=0,089$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.16’da yer alan bulgulara göre, “Doğal Güzellikler” çekici faktörü ile eğitim seviyesi arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,001<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Doğal Güzellikler” faktörü ve eğitim seviyesi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için ( $p=0,247$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.16’ya göre, Belek’teki doğal güzellikler, ilköğretim ( $\bar{x}=3,74$ ) mezunlarının Belek’i tercih etmesini lisansüstü mezunlarına göre ( $\bar{x}=2,71$ ) daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, doğal güzelliklerin, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin Belek’i tercih etmesini çok fazla etkilemediği söylenebilir.

Tablo 3.16’da yer alan bulgulara göre, “Hijyen ve Güvenlik” çekici faktörü ile eğitim seviyesi arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,051>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. “Hijyen ve Güvenlik” faktörü ve eğitim seviyesi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten küçük olduğu için ( $p=0,015$ ) varyansların homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.16’de yer alan bulgulara göre, “Sosyal Aktiviteler” çekici faktörü ile eğitim seviyesi arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,001<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Sosyal Aktiviteler” faktörü ve eğitim seviyesi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için ( $p=0,668$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.16’ya göre, Belek’teki sosyal aktiviteler, ilköğretim ( $\bar{x}=3,34$ ) mezunlarının Belek’i tercih etmesini lisansüstü mezunlarına göre ( $\bar{x}=2,62$ ) daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, sosyal aktivitelerin, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin Belek’i tercih etmesini çok fazla etkilemediği söylenebilir.

Tablo 3.17’de çekici faktörlerin katılımcıların aylık gelir gruplarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yer almaktadır.

**Tablo 3.17. Çekici Faktörlerin Turistlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)**

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	S.S.		F-Değeri	p-Değeri
Tarihi ve Kültürel Değerler	2000 € ve altı	24	2,21	0,83		1,115	0,352
	2001–3000 €	57	2,08	1,01			
	3001–4000 €	48	2,13	0,75			
	4001–5000 €	32	2,14	0,95			
	5001–6000 €	42	2,06	0,91			
	6001 € ve üzeri	178	1,91	0,85			
Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri	2000 € ve altı	25	4,60	0,60		1,049	0,388
	2001–3000 €	58	4,74	0,39			
	3001–4000 €	48	4,80	0,40			
	4001–5000 €	32	4,80	0,46			
	5001–6000 €	42	4,71	0,50			
	6001 € ve üzeri	178	4,78	0,41			
Doğal Güzellikler	2000 € ve altı	25	3,75	1,00		1,375	0,233
	2001–3000 €	58	3,17	1,12			
	3001–4000 €	48	3,25	1,18			
	4001–5000 €	32	3,05	1,00			
	5001–6000 €	42	3,44	1,25			
	6001 € ve üzeri	178	3,29	1,16			
Hijyen ve Güvenlik	2000 € ve altı	25	4,34	0,68	Welch	0,813	0,543
	2001–3000 €	58	4,39	0,62			
	3001–4000 €	48	4,16	0,84			
	4001–5000 €	32	4,39	0,50			
	5001–6000 €	42	4,23	0,85			
	6001 € ve üzeri	178	4,26	0,86			
Sosyal Aktiviteler	2000 € ve altı	25	3,25	0,90		0,565	0,727
	2001–3000 €	58	3,06	0,99			
	3001–4000 €	48	2,91	0,99			
	4001–5000 €	32	2,97	0,94			
	5001–6000 €	42	3,09	1,06			
	6001 € ve üzeri	178	3,10	0,90			

Tablo 3.17’de yer alan bulgulara göre, çekici faktörler; “Tarihi ve Kültürel Değerler” ( $p=0,352$ ), “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” ( $p=0,388$ ), “Doğal Güzellikler” ( $p=0,233$ ), “Hijyen ve Güvenlik” ( $p=0,543$ ) ve “Sosyal Aktiviteler” ( $p=0,727$ ) ile aylık gelir grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, p değeri 0,05’ten büyük olduğu için ( $p>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çekici faktörler ve aylık gelir grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda sadece “Hijyen ve Güvenlik” faktörünün p değeri 0,05’ten küçük olduğu için ( $p=0,012$ ) varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Diğer çekici faktörler (“Tarihi ve Kültürel Değerler” ( $p=0,355$ ), “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” ( $p=0,120$ ), “Doğal Güzellikler” ( $p=0,298$ ) ve “Sosyal Aktiviteler” ( $p=0,380$ )) ve aylık gelir grupları değişkeni arasında yapılan

varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.18'de çekici faktörlerin katılımcıların ziyaret sayılarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yer almaktadır.

**Tablo 3.18. Çekici Faktörlerin Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)**

Faktör	Değişkenler	N	Orta-lama ( $\bar{X}$ )	S.S.		F-Değeri	p-Değeri	Guruplar Arası Fark
Tarihi ve Kültürel Değerler	İlk ziyaretim	74	2,05	0,85	Welch	0,145	0,933	
	İkinci ziyaretim	76	1,98	0,86				
	Üçüncü ziyaretim	62	2,07	1,00				
	Dört ve daha fazla	223	2,02	0,88				
Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri	İlk ziyaretim	74	4,70	0,51	Welch	1,337	0,265	
	İkinci ziyaretim	76	4,80	0,39				
	Üçüncü ziyaretim	62	4,70	0,48				
	Dört ve daha fazla	226	4,80	0,37				
Doğal Güzellikler	İlk ziyaretim	74	3,45	1,02	Welch	2,071	0,103	
	İkinci ziyaretim	76	3,23	1,12				
	Üçüncü ziyaretim	62	3,00	1,12				
	Dört ve daha fazla	225	3,35	1,19				
Hijyen ve Güvenlik	İlk ziyaretim	74	4,29	0,78	Welch	0,788	0,501	
	İkinci ziyaretim	76	4,29	0,69				
	Üçüncü ziyaretim	62	4,11	0,87				
	Dört ve daha fazla	226	4,26	0,79				
Sosyal Aktiviteler	İlk ziyaretim	74	3,20	0,78	Welch	4,912	<b>0,002</b>	1-3
	İkinci ziyaretim	76	3,04	1,05				
	Üçüncü ziyaretim	62	2,68	0,97				
	Dört ve daha fazla	225	3,16	0,92				

Not: 1=İlk ziyaretim, 2=İkinci ziyaretim, 3=Üçüncü ziyaretim, 4=Dört ve daha fazla.

Tablo 3.18'de yer alan bulgulara göre, "Tarihi ve Kültürel Değerler" çekici faktörü ile katılımcıların Belek'i ziyaret sayıları grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,933>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Tarihi ve Kültürel Değerler" faktörü ve katılımcıların ziyaret sayıları arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,232) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.18'de yer alan bulgulara göre, "Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri" çekici faktörü ile katılımcıların ziyaret sayıları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,265>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri" faktörü ve katılımcıların ziyaret sayıları

arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten küçük olduğu için (0,019) varyansların homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.18'de yer alan bulgulara göre, "Doğal Güzellikler" çekici faktörü ile katılımcıların ziyaret sayıları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,103>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Doğal Güzellikler" faktörü ve katılımcıların ziyaret sayıları arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,356) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.18'de yer alan bulgulara göre, "Hijyen ve Güvenlik" çekici faktörü ile katılımcıların ziyaret sayıları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,501>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Hijyen ve Güvenlik" faktörü ve katılımcıların ziyaret sayıları arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,607) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.18'de yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici faktörü ile katılımcıların ziyaret sayıları grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,002<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Sosyal Aktiviteler" faktörü ve katılımcıların ziyaret sayıları arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,061) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.18'e göre Belek'teki sosyal aktiviteler, ilk kez ziyaret edenlerin ( $\bar{x}=3,20$ ) Belek'i tercih etmesini üçüncü kez ziyaret edenlere göre ( $\bar{x}=2,68$ ) daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, Belek'e ziyaret sıklığı arttıkça, sosyal aktivitelerin Belek'in tercih edilmesindeki etkisinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 3.19'da çekici faktörler ile katılımcıların golf tatiline katılım şekillerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yer almaktadır.

**Tablo 3.19. Çekici Faktörlerin Turistlerin Golf Tatiline Katılım Şekillerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)**

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	S.S.		F-Değeri	p-Değeri	Guruplar Arası Fark
Tarihi ve Kültürel Değerler	Arkadaşarımla	191	2,14	0,93		4,359	<b>0,013</b>	1-3
	Partnerimle	82	2,02	0,81				
	Grupla	112	1,83	0,79				
Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri	Arkadaşarımla	193	4,76	0,38	Welch	1,875	0,156	
	Partnerimle	83	4,66	0,55				
	Grupla	112	4,80	0,39				
Doğal Güzellikler	Arkadaşarımla	193	3,35	1,12		4,537	<b>0,011</b>	1,2-3
	Partnerimle	82	3,45	1,05				
	Grupla	112	3,00	1,24				
Hijyen ve Güvenlik	Arkadaşarımla	193	4,22	0,77		0,066	0,937	
	Partnerimle	83	4,25	0,80				
	Grupla	112	4,22	0,84				
Sosyal Aktiviteler	Arkadaşarımla	193	3,26	0,89		8,357	<b>0,000</b>	1-2,3
	Partnerimle	82	2,92	0,98				
	Grupla	112	2,84	0,96				

Not: 1=Arkadaşarımla, 2=Partnerimle, 3=Grupla.

Tablo 3.19’da yer alan bulgulara göre, “Tarihi ve Kültürel Değerler” çekici faktörü ile golf tatiline katılımcıların katılım şekilleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,013<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Tarihi ve Kültürel Değerler” faktörü ve golf tatiline katılım şekilleri değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için ( $p=0,407$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.19’a göre Belek’teki tarihi ve kültürel değerler, golf tatiline arkadaşlarıyla ( $\bar{X}=2,14$ ) katılan kişilerin Belek’i tercih etmesini grupla ( $\bar{X}=1,83$ ) katılan kişilere göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, tarihi ve kültürel değerler, arkadaşlarıyla golf tatiline katılan kişilerin Belek’i tercih etmesini daha fazla etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.19’da yer alan bulgulara göre, “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” çekici faktörü ile golf tatiline katılımcıların katılım şekilleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,156>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” faktörü ve golf tatiline katılım şekilleri değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p

değeri 0,05'ten küçük olduğu için ( $p=0,009$ ) varyansların homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.19'da yer alan bulgulara göre, "Doğal Güzellikler" çekici faktörü ile golf tatiline katılımcıların katılım şekilleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,011<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Doğal Güzellikler" faktörü ve golf tatiline katılım şekilleri değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,225$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.19'a göre Belek'teki doğal güzellikler, golf tatiline arkadaşlarıyla ( $\bar{X}=3,35$ ) ve partneriyle ( $\bar{X}=3,45$ ) katılan kişilerin Belek'i tercih etmesini, grupla ( $\bar{X}=3,00$ ) katılan kişilere göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre doğal güzellikler; arkadaşlarıyla ve partneriyle golf tatiline katılan kişilerin Belek'i tercih etmesini daha fazla etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.19'da yer alan bulgulara göre, "Hijyen ve Güvenlik" çekici faktörü ile golf tatiline katılımcıların katılım şekilleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,937>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. "Hijyen ve Güvenlik" faktörü ve golf tatiline katılım şekilleri değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,540$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.19'da yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici faktörü ile golf tatiline katılımcıların katılım şekilleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, ( $p=0,000<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Sosyal Aktiviteler" faktörü ve golf tatiline katılım şekilleri değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ( $p=0,202$ ) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 3.19'a göre Belek'teki sosyal aktiviteler, golf tatiline arkadaşlarıyla ( $\bar{X}=3,26$ ) katılan kişilerin Belek'i tercih etmesini, partneriyle ( $\bar{X}=2,92$ ) ve grupla ( $\bar{X}=2,84$ ) katılan kişilere göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuca göre, sosyal aktiviteler, arkadaşlarıyla golf tatiline katılan kişilerin Belek'i tercih etmesini daha fazla etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.20'de, çekici faktörler ile katılımcıların golf oynama yıllarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yer almaktadır.

**Tablo 3.20. Çekici Faktörlerin Turistlerin Golf Oynama Yıllarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)**

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama (X)	S.S.		F-Değeri	p-Değeri
<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>	1-5	70	2,16	0,97		0,679	0,565
	6-10	94	2,00	0,84			
	11-15	90	1,98	0,88			
	16 yıl ve üzeri	183	2,01	0,88			
<b>Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri</b>	1-5	70	4,67	0,56	Welch	2,308	0,078
	6-10	94	4,77	0,39			
	11-15	92	4,72	0,45			
	16 yıl ve üzeri	184	4,82	0,35			
<b>Doğal Güzellikler</b>	1-5	70	3,49	0,92	Welch	2,235	0,085
	6-10	94	3,44	1,08			
	11-15	91	3,15	1,24			
	16 yıl ve üzeri	184	3,21	1,20			
<b>Hijyen ve Güvenlik</b>	1-5	70	4,16	0,76		0,750	0,523
	6-10	94	4,32	0,79			
	11-15	92	4,20	0,85			
	16 yıl ve üzeri	184	4,26	0,75			
<b>Sosyal Aktiviteler</b>	1-5	70	3,09	0,90	Welch	0,190	0,903
	6-10	94	3,04	0,84			
	11-15	91	3,04	0,97			
	16 yıl ve üzeri	184	3,11	0,99			

Tablo 3.20’de yer alan bulgulara göre, çekici faktörler; “Tarihi ve Kültürel Değerler” (p=0,565), “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” (p=0,078), “Doğal Güzellikler” (p=0,085), “Hijyen ve Güvenlik” (p=0,523) ve “Sosyal Aktiviteler” (p=0,903) ile golf oynama yılları grupları arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde, p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (p>0,05) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çekici faktörler ve golf oynama yılları grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda “Golf Tatil Yeri/Sahası Olanakları ve Hizmetleri” (p=0,000), “Doğal Güzellikler” (p=0,009) ve “Sosyal Aktiviteler” (p=0,036) faktörlerinin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Diğer çekici faktörler (“Tarihi ve Kültürel Değerler” (p=0,319) ve “Hijyen ve Güvenlik” (p=0,392) ve golf oynama yılları grupları değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür.



**Tablo 3.21. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

Hipotezler	Red	Kabul	Kısmen Kabul
<b>Hipotez 1:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 2:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X		
<b>Hipotez 3:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 4:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 5:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X		
<b>Hipotez 6:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 7:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin golf tatiline katılım şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 8:</b> Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin golf oynadıkları yıl sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	X		

Tablo 3.21'e göre, yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin cinsiyetine, yaş gruplarına, eğitim seviyelerine, ziyaret sayılarına ve golf tatiline katılım şekillerine göre kısmen anlamlı bir farklılık göstermektedir. Fakat yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler, turistlerin medeni durumuna, aylık gelir düzeyine ve golf oynadıkları yıl sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen Dünya’da turizm hızla gelişmekte ve her yıl milyonlarca insan farklı destinasyonları ziyaret etmektedir. Turizmin gelişmesine paralel olarak golf turizmi de hızla gelişim göstermektedir. Golf, herhangi bir özel durum ve yetenek gerektirmeksizin her yaştan herkesin rahatlıkla yeşil sahalarda oynayabileceği doğa ile iç içe oynanan bir açık hava sporudur. Özellikle golf turistleri kitle turistlerine göre daha çok harcama yapan ve işletmelere ekonomik getirisi daha fazla olan turistlerdir. Bu yüzden golf turistlerinin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olan seyahat motivasyonlarının, demografik ve seyahat özelliklerinin bilinmesi turizm işletmecilerine ve yatırımcılarına yol gösterecek ve bu doğrultuda ürün ve hizmet üretmelerine yardımcı olacaktır.

Hazırlanmış olan bu tez çalışmasıyla yabancı turistlerin Belek Bölgesi’ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 2016 Mart ayında golf tatili için Belek’e gelen yabancı turistlerden veriler toplanmıştır ve 440 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin sonucuna göre Belek’e golf tatili için gelen yabancı turistlerin demografik ve seyahat özellikleri ile ilgili elde edilen veriler şu şekilde özetlenmiştir:

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %65,3’ü bay, %34,7’si bayan ve %68,0’ı evli, %32,0’ı bekadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak lise (%30,6) ve lisans (%28,9) düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu, çoğunluğunun 61 yaş ve üzerinde (%41,4), aylık gelirlerinin ise 6001 € ve üzeri (%46,5) yoğunlaştığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, Belek’i bir golf destinasyonu olarak daha çok lise ve lisans eğitim seviyesinde, 61 yaş ve üzerinde ve 6001 € ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip kişilerin tercih ettiği söylenebilir. Katılımcıların %41,6’sı Alman turistlerden oluşmaktadır ve bu doğrultuda, Belek’i bir golf destinasyonu olarak daha çok Almanların tercih ettiği söylenebilir.

Katılımcıların seyahat ve golf oynama özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, Belek’i bir golf destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin Belek’i dört ve daha fazla kez (%51,6) ziyaret ettiği ve 16 yıl ve üzeri golf

oynayanların (%41,8) daha çok tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin golf tatili için Belek'e arkadaşlarıyla (%49,7) gelmeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerden "golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri" en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Belek'in kaliteli golf sahalarına sahip olması, golf tatil yeri özellikleri ve olanakları ve golfçülere sunmuş olduğu hizmetler, golf turistlerinin Belek'i tercih etmesinde en etkili çekici faktörler olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre "golf tatil yeri/sahası olanakları ve hizmetleri" faktöründen sonra etkili olan ikinci faktör ise "hijyen ve güvenlik" olarak ortaya çıkmıştır. Çetinsöz ve Artuğer'in (2013), yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırma sonucuna göre de, en etkili çekici faktör "hijyen ve güvenlik" çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, Belek'in temiz ve güvenli bir bölge olması yabancı golf turistlerinin Belek'i tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonucuna göre, yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde en az etkili olan çekici faktör ise "tarihi ve kültürel değerler" olarak ortaya çıkmıştır.

Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırıldığında sadece "doğal güzellikler" faktörünün turistlerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, Belek'in doğal güzellikleri, bayan turistleri daha çok etkilemektedir ve bunun nedeni olarak da bayanların doğal güzelliklere ve çekiciliklere daha çok önem verdiğinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülebilir. Bununla birlikte çekici faktörler, turistlerin medeni durumlarına göre Belek'i tercih etmesinde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Fakat McGehee vd. (1996) Avustralyalı serbest ziyaretçiler üzerine yaptığı çalışmada, çekici faktörlerden "eğlence faaliyetleri" ve "dinlenme" faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çekici faktörlerin turistlerin yaş gruplarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırıldığında, Belek'in tarihi ve kültürel değerlerinin ve doğal güzelliklerinin üst yaş grubundaki diğer bir ifadeyle 61 yaş ve üzerindeki

kişileri daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Evren ve Kozak'ın (2012) Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi adlı çalışmalarında, Eskişehir'in doğal, tarihi ve kültürel değerlerine 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki ziyaretçilerin, 15-24 yaş grubundakilere göre daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Çekici faktörler ile turistlerin aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Fakat çekici faktörlerin turistlerin eğitim seviyelerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırıldığında, Belek'in tarihi ve kültürel değerlerinin, doğal güzelliklerinin ve sosyal aktivitelerinin, ilköğretim ve lise mezunlarını daha çok etkilediği, eğitim seviyesi yüksek olan kişileri diğer bir ifadeyle lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan kişileri çok fazla etkilemediği ortaya çıkmıştır. Çetinsöz ve Artuğer'in (2013) yapmış olduğu çalışmada Antalya'daki sosyal aktivitelerin, lise ve önlisans mezunlarının Antalya'yı tercih etmesini ilköğretim mezunlarına göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Çekici faktörlerin turistlerin ziyaret sayılarına göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırıldığında, sadece sosyal aktiviteler faktörünün, Belek'i ilk kez ziyaret edenleri daha çok etkilediği ve ziyaret sayısı arttıkça Belek'in tercih edilmesindeki etkisinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Çetinsöz ve Artuğer'in (2013) yapmış olduğu çalışmada, Antalya'daki hijyen ve güvenlik unsurlarının, Antalya'yı ilk kez ziyaret edenlerin Antalya'yı tercih etmesini ikinci kez ziyaret edenlere göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Çekici faktörlerin turistlerin golf tatiline katılım şekillerine göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırıldığında, Belek'in tarihi ve kültürel değerlerinin, doğal güzelliklerinin ve sosyal aktivitelerinin, golf tatiline arkadaşlarıyla katılan kişileri daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Belek'in, golf turistlerine hem golf oynayıp hem gezebileceği hem de sosyal aktivitelere arkadaşlarıyla birlikte katılarak daha hoş ve keyifli vakit geçirebileceği bir ortam sağladığı söylenebilir. Ayrıca çekici faktörler ile turistlerin golf oynama yıllarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır, fakat Oyman ve Yılmaz'ın (2013), 2010 yılı Mart ayında Belek destinasyonunu ziyaret eden golf turistlerinin seyahat güdülerine ve bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejilerini

araştırdıkları çalışmanın sonucunda seyahat motivasyonları ile golf deneyimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve golf turistlerinin golf deneyiminin artması ile golf odaklı seyahat motivasyon düzeyinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

Yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Belek Bölgesi'nde yer alan turizm işletmecilerine, destinasyon yönetici ve pazarlamacılarına şu öneriler sunulabilir:

- Belek'in yabancı golf turistleri tarafından tercih edilmesinde en etkili unsurlardan olan golf tatil yerlerinin, golf sahalarının, golf olanaklarının ve hizmetlerinin daha çok geliştirilmesi ve kalitesinden taviz verilmemesi Belek'in tanıtılmasında ve pazarlanmasında özellikle dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisidir. Ayrıca Belek Bölgesi'nin temiz ve güvenli bir bölge olarak kalmasına da önem gösterilmelidir.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerden "tarihi ve kültürel değerler" en az etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yabancı turistler özellikle seyahatlerinde grupla beraber bir paket tur satın alarak Belek'e gelmeyi tercih etmektedir. Paket tur satın almalarının temel nedeni ise daha ekonomik olması ve bir takım avantajlar sunmasından kaynaklanmaktadır. Ama bu durumda da turistler tatil süresince sadece otellere ve golf kulüp merkezlerine bağlı kalmaktadırlar. En azından paket turlar biraz daha geliştirilerek turistlerin golf oynadıktan sonra kalan zamanlarında çevrede yer alan tarihi ve kültürel yerlere bir gezi düzenlenmesi onların zamanlarını daha verimli geçirmelerini ve minimum olan tatil süresinde maksimum doyum elde etmelerini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda paket turlara tarihi ve kültürel değerlere yönelik alternatif gezi programları eklenebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre, Belek'i ziyaret sayıları dört ve daha fazla olan ve 16 yıl ve üzeri golf oynayan kişilerin daha çok tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda golf turistlerinin Belek'e yönelik bir davranışsal sadakatın olduğu söylenebilir. Bu bağlamda turizm işletmecilerinin Belek'i tekrar

ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ve sadakati arttırıcı çalışmalar yapması önerilebilir.

- Turizm işletmecilerinin Belek'e golf tatili için gelen yabancı turistlerin demografik, seyahat ve golf oynama özelliklerini dikkate alarak onların istek ve ihtiyaçlarını anlayıp ve belirleyip bu doğrultuda turistik ürün veya hizmet üretmeleri önerilebilir.
- Turizm planlamacılarına Belek Bölgesi'nin taşıma kapasitesinin aşılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çalışmalar yapması önerilebilir.

Turizm işletmecilerine sunulan önerilerin dışında gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan bilimsel araştırmalar içinde akademisyenlere şu öneriler sunulabilir:

- Bu araştırma, yüksek talep gören Mart ve Mayıs ayları arasında yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar ise Ekim ve Kasım aylarında yapılabilir. Böylelikle farklı sezonlarda Belek'e gelen golf turistleri arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Bu araştırmada yabancı turistlerin Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar ise itici faktörleri araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ak, B. (2006). Parametrik Hipotez Testleri. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 73-74). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Albayrak, A. “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, s.149, 05 -08 Aralık, 2013.
- Ateljevic, I. (2000). Tourist Motivation, Values And Perceptions. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann ve Sakai (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, (ss.196). UK: CABI Publishing.
- Balcı, V. ve Gedikli, N. (2011). Golf Alanlarında Kullanılan Kimyasal İlaçların ve Gübrelerin Çevre ve Uygulayıcılar Üzerine Etkileri – Organik Yaklaşımlar, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9 (4), 141-148.
- Baloğlu, Ş. (2000). A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann ve Sakai (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (ss.70). UK: CABI Publishing.
- Baloğlu, Ş. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32–38.
- Baykan, S. (2012). Alternatif Turizm Kaynaklarından Golf Turizmi ve Kongre Turizmi; Ülkemize Ekonomik Katkıları Açısından Karşılaştırılması: Antalya Örneği, (Uzmanlık Tezi), *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, Antalya, s. 3-139.
- Bircan, H., Karagöz, Y. ve Kasapoğlu, Y. (2003). Ki-Kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Simulasyon ile Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 69 – 80.
- Correia, A. ve Moital, M. (2009). Antecedents And Consequences Of Prestige Motivation In Tourism: An Expectancy-Value Motivation. Kozak ve Decrop (Ed.), *Handbook of Tourist Behaviour Theory & Practice* (ss.17). New York: Published by Routledge.
- Correia, A. ve Pintassilgo, P. (2006). The Golf Players’ Motivations: The Algarve Case, *Tourism and Hospitality Research*, 6 (3), 227–238.

- Crompton, J. L. ve Mckay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir, s. 10-23.
- Çetin, G. (2008). Dünya’da Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.15-55.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 32 (7), 573 – 587.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3 – 17.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Dunne, G. (2009). Motivation and Decision Making in City Break Travel. *Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism*, Dublin, s.74-79.
- Durmuş, B. Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.
- Eroğlu, A. (2006). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları. Kalaycı (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.212). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220–232.
- Frew, E.A. ve Shaw, R.N. (2000). Holland’s Personality Theory and the Prediction of Tourism Behaviour, Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann ve Sakai (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (ss.110). UK: CABI Publishing.



- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hallab, Z. (1999). An Exploratory Study of the Relationship Between Healthy Living and Travel Behavior, Unpublished Doctoral Dissertation, *Virginia Polytechnic Institute and State University*, Virginia, United States Of America, s.30-43.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 21 (10), 107 – 128.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. C. (2009a). Travel Motivation: Linking Theory to Practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (3), 287-295.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.321-332). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karaatlı, M. (2006). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi, Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.8). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.403-305).Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kayri, M. (2009) Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kim, H. J. (2007). Exploring Motivation and Tourist Typology: The Case of Korean Golf Tourists Travelling in the Asia Pacific, *University of Canberra*.

- Kimmm. J.(2009). Why Do Korean Golf Travelers Cross National Borders To Play Golf?. *Journal of Tourism*, 10 (2), 67-82.
- Kurnaz Akyurt, H. Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 57-73.
- Litvin, S.W. ve Smith, W.W. (2016). A New Perspective on the Plog Psychographic System, *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 89–97.
- Mccabe, S. (2000). The Problem of Motivation in Understanding the Demand Leisure Day Visits. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann ve Sakai (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (ss. 212-213). UK: CABI Publishing.
- McGehee, G. N., Murphy, L. L. ve Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From A Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45–57.
- Mohammad, B. A. M. A. H. ve Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12 (5), 41-50.
- Najafabadi, S.S. (2012, December). Astronomical Tourism in Cebu, Philippines: Essential Features in Selected Destinations Its Complementing Visitor Attractions. In S. Baby & K. Maeda (Chair), *Tourism and Management. International Conference On Trade*, Bangkok.
- Oh, C. H., Uysal, M. ve Weaver, A. P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *Int. J. Hospitality Management*, 14 (2), 123–137.
- Oyman, M. ve Yılmaz, H. (2013). Golf Turistlerinin Seyahat Güdülerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri: Belek Uygulaması, *Selçuk İletişim* 7 (4), 94-107.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, E. (2006). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA). Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.131-138). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

- Pearce, P. L., Morrison, A. M., ve Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*, The McGraw-Hill Companies Inc. Australia.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Porsuk, T. (2012). Orman Kaynaklarının Turizm Amaçlı Tahsisine İlişkin Sorunlar ve Çözümleri, *İç Anadolu Ormanlık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Teknik Bülten* No:300.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81-94.
- Sonbay, G. (2004). Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek ile İlgili Tercihleri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, s. 21-88.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşlıçay, M. T. (2009). Golf Turizmi: Algarve Örneği ve Bölgesel Kalkınma Açısından Türkiye'ye Uygulanabilirliği, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*, Ankara, 52-54.
- Tezcan, B. (2008). Golf Turizmi: Belek Örneği, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- Uysal, M., Li, X. ve Sarıkaya-Türk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, Oh ve Pizam (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* Elsevier Ltd. Chapter 15:412-439. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080450803500184> Erişim Tarihi: 19.09.2016.
- Videira, N., Correia, A., Alves, I., Ramires, C., Subtil, R. ve Martins, V. (2006). Environmental and Economic Tools to Support Sustainable Golf Tourism: The Algarve Experience, Portugal, *Tourism and Hospitality Research* 6 (3), 204-217.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.

Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 169–176.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Baka, (2011). *Golf Turizmi Sektör Raporu*, <http://baka.org.tr/uploads/1303486414GOLF-KATALOG--TURKCE-SON.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2016.

European Golf Association (EGA), Member Federations, <http://www.ega-golf.ch/federations>, Erişim Tarihi: 11.06.2016.

Golf Sahası Yatırımcı Kılavuzu, 1. Uluslararası Golf Konferansı, İstanbul 2004, Türk Turizmüne Yeni Bir İvme Projesi, 4 Yılda 100 Golf Sahası, [http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/Golf\\_yatirimci\\_Kilavuzu.pdf](http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/Golf_yatirimci_Kilavuzu.pdf) Erişim Tarihi: 27.07.2016.

Golf Turizminde Arz Talepten Az, *Turizm & Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/haber-detay-10-golf-turizminde-arz-talepten-az.html>. Erişim Tarihi: 22.06.2016.

Golf Turizmi Raporu 2010, [www.ttyd.org.tr/userfiles/Mix/file/GOLF%20TURizMi%20\(3\)%20\(1\).doc](http://www.ttyd.org.tr/userfiles/Mix/file/GOLF%20TURizMi%20(3)%20(1).doc) Erişim Tarihi: 15.06.2016.

Kasap, A.A. ve Faiz, G. (2008). *Bir Endüstri Olarak Golf; Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünya'daki Çevresel Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, [http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/Bir\\_Endustri\\_Olarak\\_Golf.pdf](http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/Bir_Endustri_Olarak_Golf.pdf) Erişim Tarihi: 10.06.2016.

KPMG, Golf Participation Report for Europe 2016, <http://static.golfbenchmark.com/media/3/0/0/4/3004.pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2016.

KPMG, Turkey the Rising Star of Golf 2015, <http://static.golfbenchmark.com/media/2/9/8/6/2986.pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2016.

- Sarıkaya, H. Z. (2006). *1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı Sunumları*,  
[http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/CEVRE\\_VE\\_GOLF.pdf](http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/CEVRE_VE_GOLF.pdf) Erişim Tarihi:  
10.06.2016.
- Smith, J. (2006). *1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı Sunumları*,  
[http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/CEVRE\\_VE\\_GOLF.pdf](http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/CEVRE_VE_GOLF.pdf) Erişim Tarihi:  
10.06.2016.
- Türkiye’de Golf Sahaları, [http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all\\_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F](http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all_courses.asp?club=ALL&ack=6V35FTY88F) Erişim Tarihi: 27.04.2017.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Golf Turizmi, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html> Erişim Tarihi: 18.06.2017.
- Ulusoy, B. (2006). *1. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı Sunumları*,  
[http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/CEVRE\\_VE\\_GOLF.pdf](http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/CEVRE_VE_GOLF.pdf) Erişim Tarihi:  
10.06.2016.
- WTM Londra 2015 Turizm Fuarı Sonuç Raporu, TURSAB.  
[http://www.tursab.org.tr/dosya/13681/wtm-londra-fuar-raporu-2015\\_13681\\_361\\_538.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/13681/wtm-londra-fuar-raporu-2015_13681_361_538.pdf) Erişim Tarihi: 02.07.2016.

## EKLER

Ek.1

### Değerli Misafirimiz;

Bu anket, “Yabancı turistlerin Belek’i bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla” bilimsel bir araştırmada kullanılmak için hazırlanmıştır. Araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi, sizlerin katılımına bağlıdır. Yaklaşık 5 dakikayı alan anketi cevaplamanız, son derece önemlidir. İşbirliğiniz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta:artugersavas@yahoo.com

Melahat AVŞAR  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta:melahat-avsar@hotmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM KATILIMCILARALA İLGİLİ GENEL SORULAR	
1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan
2. Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
3. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21–30 <input type="checkbox"/> 31–40 <input type="checkbox"/> 41–50 <input type="checkbox"/> 51–60 <input type="checkbox"/> 61 ve üzeri
4. Eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Aylık Geliriniz:	<input type="checkbox"/> 2000 € ve altı <input type="checkbox"/> 2001–3000 € <input type="checkbox"/> 3001–4000 € <input type="checkbox"/> 4001–5000 € <input type="checkbox"/> 5001–6000 € <input type="checkbox"/> 6001 € ve üzeri
6. Milliyetiniz:	<input type="checkbox"/> Alman <input type="checkbox"/> Avustralyalı <input type="checkbox"/> İngiliz <input type="checkbox"/> Amerikan <input type="checkbox"/> Fransız <input type="checkbox"/> Danimarkalı <input type="checkbox"/> İsveçli <input type="checkbox"/> Norveçli <input type="checkbox"/> Diğer..... ( Lütfen belirtiniz)
7. Belek’e kaçınıcı ziyaretiniz?	<input type="checkbox"/> İlk ziyaretim <input type="checkbox"/> İkinci ziyaretim <input type="checkbox"/> Üçüncü ziyaretim <input type="checkbox"/> Dört ve daha fazla
8. Golf tatiline kiminle beraber gidersiniz?	<input type="checkbox"/> Bireysel <input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla <input type="checkbox"/> Ailemle <input type="checkbox"/> Partnerimle <input type="checkbox"/> Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
9. Kaç yıldır golf oynuyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16 yıl ve üzeri

İKİNCİ BÖLÜM					
Hiç etkili değildir	Biraz etkilidir	Orta derecede etkilidir	Çok etkilidir	Tamamen çok etkilidir	
1	2	3	4	5	
<b>Sayın katılımcı; Bir golf destinasyonu olarak Belek'i seçmenizde aşağıdaki faktörlerin ne kadar etkili olduğunu lütfen "X" işareti ile belirtiniz.</b>					
1. Müze ve sanat galerileri	1	2	3	4	5
2. Tarihi ve arkeolojik yerler	1	2	3	4	5
3. Farklı kültürel gruplar	1	2	3	4	5
4. Yerel el yapımı ürünleri	1	2	3	4	5
5. Golf oynamak için farklı golf sahaları mevcuttur	1	2	3	4	5
6. İyi golf dinlenme yeri imkânları ve hizmetleri mevcuttur	1	2	3	4	5
7. Golf dinlenme yerleri ve sahaları kaliteli ve tanınmıştır	1	2	3	4	5
8. Doğal güzellikleri	1	2	3	4	5
9. Doğal parkları ve ormanları	1	2	3	4	5
10. Göller ve nehirler	1	2	3	4	5
11. Hijyen standartları ve temizlik koşulları	1	2	3	4	5
12. Güvenli şehir	1	2	3	4	5
13. Su sporları	1	2	3	4	5
14. Gece hayatı ve eğlence	1	2	3	4	5
15. Spor faaliyetleri	1	2	3	4	5
16. Eğlence parkları	1	2	3	4	5
17. Çeşitli restoranları	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Melahat AVŞAR

**Doğum Yeri** : Köyceğiz/ MUĞLA

**Doğum Yılı** : 1992

**Medeni Hali** : Bekar

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

**Lise 2006-2010** : Dalyan Haldun Feridun Tınaztepe Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

**Lisans 2010-2015** : Adnan Menderes Üniversitesi- Turizm Fakültesi- Konaklama İşletmeciliği

**Yabancı Dil** : İngilizce, Rusça ve Almanca

### MESLEKİ BİLGİLER

**Mayıs 2015- Ağustos 2015** : Hilton İzmir- Ön Büro

**Şubat 2015- Mayıs 2015** : Hilton İzmir- Ön Büro (Staj)

**Mayıs 2014- Eylül 2014** :Hilton Dalaman Sarıgerme Resort & Spa- Rezervasyon & Genel Müdür Asistanı

**Mayıs 2013- Eylül 2013** : Hilton Bodrum Türkbükü Resort & Spa- Ön Büro

**Şubat 2013- Mayıs 2013** : Hilton İzmir- Ön Büro (Staj)

**Mayıs 2012- Eylül 2012** : Hilton Bodrum Türkbükü Resort & Spa- Ön Büro

**Mayıs 2011- Eylül 2011** : Maritim Hotel Grand Azur- F&B

**Mayıs 2010- Eylül 2010** : Maritim Hotel Grand Azur- F&B

**Mayıs 2009- Eylül 2009** : Maritim Hotel Grand Azur- F&B (Staj)

**Mayıs 2008- Eylül 2008** : Aqua Hotel- F&B (Staj)