



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zeliha Beani APTULA

BULGAR TURİSTLERİN TATİL İÇİN ANTALYA DESTİNASYONUNU TERCİH  
ETMESİNDE ETKİLİ OLAN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN ÖNEM - PERFORMANS  
ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Zeliha Beani APTULA

BULGAR TURİSTLERİN TATİL İÇİN ANTALYA DESTİNASYONUNU TERCİH  
ETMESİNDE ETKİLİ OLAN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN ÖNEM - PERFORMANS  
ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Danışman

Doç. Dr. Zeki AKINCI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Zeliha Beani Aptula'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği  
Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Zeki AKINCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (İmza)

|              |                                                                                                                                                                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tez Başlığı: | Bulgar Turistlerin Tatil İçin Antalya Destinasyonunu Tercih Etmesinde Etkili<br>Olan İtici ve Çekici Faktörlerin Önem – Performans Analizi ile<br>Değerlendirilmesi |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tez Savunma Tarihi : 24/01/2022

Mezuniyet Tarihi :27/01/2022

Prof. Dr. Ebru İÇİGEN  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin önem - performans analizi ile değerlendirilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Zeliha Beani APTULA**





T.C.  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



25/01/2022

**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

| <b>Öğrenci Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Zeliha Beani Aptula                                                                                                                                           |
| Öğrenci Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 20185203019                                                                                                                                                   |
| Anabilim Dalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Turizm İşletmeciliği                                                                                                                                          |
| Programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tezli Yüksek Lisans                                                                                                                                           |
| <b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                               |
| Unvanı, Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Doç. Dr. Zeki Akıncı                                                                                                                                          |
| <b>Yüksek Lisans Tez Başlığı</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Bulgar Turistlerin Tatil İçin Antalya Destinasyonunu Tercih Etmesinde Etkili Olan İtici ve Çekici Faktörlerin Önem – Performans Analizi ile Değerlendirilmesi |
| <b>Turnitin Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                               |
| Ödev Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1747790811                                                                                                                                                    |
| Rapor Tarihi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 25.01.2022                                                                                                                                                    |
| Benzerlik Oranı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %11                                                                                                                     |
| <p style="text-align: center;"><b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b></p> <p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 133 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( x ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:<br/>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:<br/>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p> |                                                                                                                                                               |
| <b>Gerekçe:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                               |
| Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |
| <p>Danışman Öğretim Üyesi<br/>Doç. Dr. Zeki Akıncı</p> <p>İmza</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                               |

## İÇİNDEKİLER

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....     | iv  |
| TABLolar LİSTESİ.....     | i   |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | iii |
| ÖZET.....                 | iv  |
| SUMMARY.....              | v   |
| ÖNSÖZ.....                | vii |
| GİRİŞ .....               | 1   |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM KAVRAMI, TURİZMİN ÖNEMİ VE ANTALYA BÖLGESİNDE ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Turizm Kavramı .....                                 | 4  |
| 1.1.1. Turizmin Önemi.....                                | 4  |
| 1.1.2. Antalya Bölgesinde Alternatif Turizm Türleri ..... | 6  |
| 1.1.2.2. Dağcılık Alanları.....                           | 11 |
| 1.1.2.3. Kış Turizmi Merkezleri .....                     | 12 |
| 1.1.2.4. Çiftlikler.....                                  | 13 |
| 1.1.2.5. Bitki İnceleme Turizmi Alanları .....            | 13 |
| 1.1.2.6. Foto Safari Alanları.....                        | 14 |
| 1.1.2.7. Av Turizmi Alanları .....                        | 14 |
| 1.1.2.8. Kuş Gözlem Alanları.....                         | 14 |
| 1.1.2.9. Mağaralar .....                                  | 15 |
| 1.1.2.10. Kamp-Karavan Alanları.....                      | 17 |
| 1.1.2.11. Rafting Alanları.....                           | 18 |
| 1.1.2.12. Golf Turizmi Potansiyeli.....                   | 19 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DESTİNASYON TANIMI, SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMI VE TURİZMDE MOTİVASYON TEORİLERİ

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.1. Destinasyonun Tanımı.....                   | 20 |
| 2.1.1. Turistik Destinasyonun Tanımı.....        | 21 |
| 2.1.2. Turistik Destinasyon Olarak Antalya ..... | 23 |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı.....                            | 25         |
| 2.2.1. Seyahat Motivasyonu Türleri .....                         | 25         |
| 2.2.2. Turizmde Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler.....   | 26         |
| 2.2.2.1. İçsel Faktörler.....                                    | 26         |
| 2.2.2.2. Dışsal Faktörler .....                                  | 27         |
| 2.2.3. Turizmde Motivasyon Teorileri.....                        | 28         |
| 2.2.3.1. İtme-Çekme Motivasyon Teorisi .....                     | 28         |
| 2.2.3.2. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli .....      | 30         |
| 2.2.3.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Teorisi .....       | 30         |
| 2.2.3.4. Kaçış ve Arayış İkilemi.....                            | 31         |
| 2.2.3.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....           | 31         |
| 2.2.3.6. Seyahat Kariyer Basamakları Teorisi.....                | 32         |
| 2.2.3.7. Neden Sonuç Teorisi .....                               | 32         |
| 2.2.3.8. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı .....                | 33         |
| 2.2.3.9. Destinasyon Yaşam Döngüsü Teorisi .....                 | 33         |
| 2.2.4. Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar .....                | 35         |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>                                              |            |
| <b>YÖNTEM</b>                                                    |            |
| 3.1. Araştırmanın Amacı.....                                     | 41         |
| 3.2. Önem-Performans Analizi (ÖPA) .....                         | 41         |
| 3.3. Önem-Performans Analizi (ÖPA) Matrisi .....                 | 42         |
| 3.4. Önem Performans Analizinin Uygulanması .....                | 43         |
| 3.5. Önem Performans Analizinde Dikkat Edilmesi Gerekenler ..... | 44         |
| 3.6. Araştırmanın Evreni/Örnekleme Grubu.....                    | 45         |
| 3.7. Verilerin Toplanması ve Analizi .....                       | 46         |
| 3.8. Araştırmanın Bulguları .....                                | 47         |
| <b>TARTIŞMA.....</b>                                             | <b>79</b>  |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                | <b>94</b>  |
| <b>ÖNERİLER.....</b>                                             | <b>95</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                             | <b>97</b>  |
| <b>EK 1- ANKET FORMU TÜRKÇE.....</b>                             | <b>109</b> |
| <b>EK 2- ANKET FORMU BULGARCA .....</b>                          | <b>112</b> |
| <b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>                                     | <b>117</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 4.1: Önem Performans Analizi (ÖPA) Matrisi .....           | 42 |
| Şekil 4.2 Çekme Faktörleri Önem-Performans Analizi Matrisi ..... | 74 |
| Şekil 4.3: İtme Faktörleri Önem-Performans Analizi Matrisi ..... | 77 |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1 Turistik destinasyon türleri, hedef kitleleri ve yapılan aktiviteler.....                                        | 23 |
| Tablo 4.1 Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Sayıları.....                                                                    | 45 |
| Tablo 4.2 Ölçek Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....                                           | 47 |
| Tablo 4.3 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları ....                               | 48 |
| Tablo 4.4 Katılımcıların Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....           | 49 |
| Tablo 4.5 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....      | 49 |
| Tablo 4.6 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....  | 50 |
| Tablo 4.7 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....  | 51 |
| Tablo 4.8 Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....   | 52 |
| Tablo 4.9 Katılımcıların Mesleklerine Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....        | 53 |
| Tablo 4.10 Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması ..... | 54 |
| Tablo 4.11 Katılımcıların İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....           | 55 |
| Tablo 4.12 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....      | 56 |
| Tablo 4.13 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....  | 56 |
| Tablo 4.14 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....  | 58 |
| Tablo 4.15 Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....   | 59 |

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 4.16 Katılımcıların Mesleklerine Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....                                               | 60 |
| Tablo 4.17 Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....                                         | 62 |
| Tablo 4.18 Katılımcıların Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                              | 63 |
| Tablo 4.19 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması.....                          | 64 |
| Tablo 4.20 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....                     | 65 |
| Tablo 4.21 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....                     | 66 |
| Tablo 4.22 Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....                      | 66 |
| Tablo 4.23 Katılımcıların Mesleklerine Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması.....                            | 67 |
| Tablo 4.24 Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması .....                     | 69 |
| Tablo 4.25 Katılımcıların Çekme Faktörlerine Yönelik Önem Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....       | 70 |
| Tablo 4.26 Katılımcıların Çekme Faktörlerine Yönelik Performans Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ..... | 71 |
| Tablo 4.27 Katılımcıların İtme Faktörlerine Yönelik Önem Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....        | 72 |
| Tablo 4.28 Katılımcıların İtme Faktörlerine Yönelik Performans Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....  | 72 |
| Tablo 4.29 Çekme Faktörlerine İlişkin Önem ve Performans Maddelerinin Ortalama Değerleri .....                                                                    | 73 |
| Tablo 4.30 İtme Faktörlerine İlişkin Önem ve Performans Maddelerinin Ortalama Değerleri                                                                           | 76 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

**LV-** Bulgaristan para birimi

**TCL-** Travel Career Ladder

**TÜBİTAK-** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**UNWTO-** The World Tourism Organization

**YÖK-** Yükseköğretim Kurulu



## ÖZET

Yapılan bu araştırmada Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin önem- performans analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmaya 2020-2021 turizm sezonunda Antalya destinasyonunu tercih eden 446 Bulgar turist katılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde kişisel bilgi formundan yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin Antalya destinasyonunu tercih etmelerinde etkili olan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri algılarının belirlenmesinde Pektaş (2017) tarafından literatür taraması yapılarak geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde Google Formlar kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS 22.0 programında One Way ANOVA analizi ile Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonunda Bulgar turistlerin Antalya destinasyonuna yönelmelerinde hem itme hem de çekme faktörlerinin etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan turistleri Antalya destinasyonun yöneltten itici ve çekici faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu kapsamda destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörlerin turistlerin yaş gruplarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, aylık gelir durumlarına, meslek gruplarına ve Antalya'yı ziyaret etme sayılarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Araştırmaya katılan Bulgar turistlerin tüketici temelli destinasyon değeri algılarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına (destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyon bağlılığı) ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Bunun yanında Bulgar turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ).

Sonuç olarak, Bulgar turistlerin Antalya destinasyonunu tercih etmelerinde itici ve çekici faktörlerin yüksek düzeyde etkili olduğu, destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği, destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasında anlamlı ilişkiler olduğu söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Antalya destinasyonu, Bulgar turistler, itme faktörler, çekme faktörleri

**SUMMARY**

**EVALUATION OF THE PUSH AND PULL FACTORS AFFECTING IN  
BULGARIAN TOURISTS' PREFERENCE OF ANTALYA DESTINATION FOR  
HOLIDAY WITH IMPORTANCE - PERFORMANCE ANALYSIS**

In this research conducted, it is aimed to evaluate the push and pull factors that are effective in the preference of Bulgarian tourists for holiday with importance - performance analysis. The survey model, which is widely used in the field of social sciences, was used in the research. 446 Bulgarian tourists who preferred Antalya destination in the 2020-2021 tourism season participated in the research. The personal information form was used to determine the demographic characteristics of the tourists who participate in the research. The scale which was developed by Pektaş (2017) by reviewing the literature was used to determine the push and pull factors and consumer-based destination value perceptions which affect the tourists who participate in the research in preference the Antalya destination. Google Forms were used in the data collection process of the research. One Way ANOVA analysis and Pearson Correlation Analysis were used in SPSS 22.0 program in the analysis process of the data obtained.

At the end of the research, it was found that both push and pull factors were effective in tending of Bulgarian tourists to Antalya destination. It has been found that the push and pull factors that direct the tourists who participate in the research to Antalya destination show significant difference according to the demographic variables. Within this context, it was found that the push and pull factors that are effective in tending to the destination show significant difference according to the age groups, marital status, education level, monthly income state, occupational groups and the number of visits to Antalya ( $p < 0.05$ ).

When the findings concerning to the consumer-based destination value perceptions of the Bulgarian tourists who participate in the research were evaluated, it was found that the perceptions regarding the consumer-based destination value sub-dimensions (destination awareness, destination association, economic value of the destination, perceived quality of the destination, destination commitment) were high level. In addition, it was determined that there are positive and significant relationships between the push and pull factors that are effective in tending of Bulgarian tourists to the destination and consumer-based destination value perceptions ( $p < 0.05$ ).

As a result, it can be said that the push and pull factors are highly effective in the preference of Bulgarian tourists in Antalya destination, the push and pull factors that are effective in tending to the destination show significant difference according to demographic variables, there are significant relationships between the push and pull factors that are effective in tending to the destination and the consumer-based destination value.

**Keywords:** Antalya destination, Bulgarian tourists, push factors, pull factors



## ÖNSÖZ

Tez konumu belirlememde, tez yazım aşamamda her türlü yardımını ve desteğini sağlayan, bilimsel tavsiyeler ve emeği için sayın danışmanım Doç. Dr. Zeki AKINCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım ve tez çalışmam boyunca maddi manevi desteğini yapan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'na çok teşekkür ederim. Türkiye Bursları sayesinde Türkiye'nin en iyi Turizm fakültelerinden birisinde eğitim gördüğüm için çok mutluyum. Bu benim en büyük hayallerimden biriydi ve gerçekleştiği için kendimi çok şanslı hissediyorum.

Sosyal Medya'da Antalya'da tatil yapan Bulgar turistlere yönelik grubunda anketimin linkini paylaşma isteğime yanıt veren Nadezhda POPOVA'ya teşekkür ederim.

Beni yetiştirdiği, beni insan yaptığı, bana akıl verdiği, bana doğru yol gösterdiği, hep yanımda olan sevgili neneme Zeliha Mustan APTULA'ya ve maddi manevi, eğitim hayatımda beni her zaman destekleyen babama Beani Rasim APTULA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zeliha Beani APTULA  
2021, Antalya

## GİRİŞ

İnsanlar, oldukça eski dönemlerden bu yana seyahatlerde bulunmaktadır. Turizm, insanların gezmek, görmek, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar tanımak gibi gereksinimlerinin bir getirisi olarak ortaya çıkmıştır. Bugün milyonlarca insan gündelik hayatlarını sürdürdükleri yerlerden geçici bir süre için farklı mekanlara seyahatler gerçekleştirmektedir. Bu yer değişimi sırasında, ulaşım imkanlarından ve gidilen yerdeki eğlence, yeme-içme ve konaklamalı tesislerden faydalanılmaktadır. Endüstrinin gelişimi, kişi başına düşen gelir düzeyinin artması, refah seviyesinin artması, bireylerin boş vakitlerinin artması, turizme oldukça farklı bir yön vermiştir. Daha çok boş zamana ve ekonomik imkana sahip olan kişi daha çok tatil yapma, dinlenme ve eğlenme etkinliklerine katılım doğrultusunda istek duymaktadır (Denk, 2018: 2). Buna karşılık turizm faaliyetine katılım gayesi ve turistlerin eğilim gösterdiği alanlar zamanla değişiklik göstermektedir. Artık turistler seyahat ettikleri yerlerde farklı şeyler görmeyi, aktif olarak bazı şeyler yapmak istemektedir. Deniz kenarları eskiden olduğu üzere bugün de turistlerin ilgi odağıdır.

Turistik faaliyete yönelmede destinasyonun çekici özellikleri önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda turistlerin genellikle bazı çekici yönleri nedeniyle destinasyona yöneldikleri belirtilmektedir (Demir, 2010: 1041; Dülğaroğlu ve diğerleri, 2020: 342; Evren ve Kozak, 2012: 220). Mağaralar, peribacaları, çağlayanlar, vadiler, dağlar vb. ilginç ve nadir görülen akarsu, göller ve deniz kıyıları ve iklim, bitki örtüsü, yer şekilleri vb. su kaynakları gibi tabii güzellikler bir yeri turizm yönünden cazibe merkezi yapan en önemli doğal faktörler arasındadır. Antalya'nın tamamen kendine özel olan tabii kaynakları turizmin gelişiminde temel etkenleri oluşturmuştur. Geçmişten gelen kültür ve tarih zenginliği kadar, ilk etapta denizi ve yılın uzun bir sürecini içeren bol güneşli, yağışsız iklim şartları olmak üzere hidrografyası, bitki örtüsü, toprak yapısı, morfolojik yapısı ve jeolojik yapısı gibi doğal özellikleri (ya da doğal çekicilik faktörleri) ile de önemli bir potansiyele sahiptir (Kapan, 2018: 4).

Bilindiği gibi insan davranışlarını yönlendiren unsurlar arasında motivasyonun önemli bir yeri bulunmaktadır. Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen unsurlar içerisinde de motivasyonel unsurlar önemli bir yer tutmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda turist motivasyonunu etkileyen ve destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olan unsurların başında itici ve çekici faktörlerin geldiği görülmektedir. Bu noktada turizmin geliştirilmesi için öncelikli olarak turistik bölgelerin çekici unsurlarının belirlenmesine ve insanlara tanıtılmasına gereksinim duyulmaktadır. Bunun yanında turistik destinasyona insanları iten nedenlerin iyi

bilinmesi turizmin geliştirilmesi için alınacak tedbirlere fayda sağlayacaktır. Buna karşılık literatürde destinasyon olarak Antalya'yı tercih eden yabancı turistler üzerinde destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici unsurların ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu araştırmada Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Önemi**

Turizm etkinliklerinin çeşitlilik göstermesiyle beraber bugün turistlerin destinasyonlara çeşitli motivasyonlarla seyahatte bulundukları bilinmektedir (Dülgaroğlu ve diğerleri, 2020: 342). Turist motivasyonunu etkileyen unsurların başında destinasyonun çekici özellikleri gelmektedir. Çekici etkenler genellikle destinasyona dair nitelikleri ifade etmektedir. Folklorik değerler, yaşam biçimi, dini veya etnik yapısı, ulaştırma ve konaklama imkanları, kentsel mimari doku, sosyo-kültürel yapı, fauna ve flora yapısı, tabii ve tarihi güzellikler vb. etkenler turistlerin tatil satın alma karar aşamasında ve yer tercihinde etken olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Bu kapsamda destinasyona yönelmede bölgenin çekici özelliklere sahip olmasının turist motivasyonunu ve destinasyon tercihinin etkilediği söylenebilir.

Turizm pazarında yaşanan ciddi rekabet, turistik destinasyonların yöneticilerini bölgelerine daha çok sayıda turist çekebilmek için ciddi emek harcamaya zorlamaktadır. Bugün birçok bölge, birer turistik destinasyon olma gerekçesiyle turizm piyasasına girmeyi amaçlayan faaliyetlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla özellikle benzer nitelikleri bulunan bölgeler arasında ciddi bir rekabet doğmaktadır. Bu gelişmeler de destinasyonların tercih edilmesi için destinasyon çekiciliklerinin etkin biçimde pazarlanmasının önem kazanmasına neden olmaktadır (Evren ve Kozak, 2012: 221). Birçok çekici özelliğe sahip olması nedeniyle Antalya önemli bir turizm merkezi olarak değerlendirilmektedir. Antalya turizmi, oldukça çeşitli turizm imkanlarına sahip olmasına karşın, ülkemizde turizmin önemli bir hız kazanmaya başladığı 1980'li yıllardan bu yana, uluslararası tur şirketlerinin üstünlük kurduğu, her geçen gün artan düzeyde her şey dahil şekilde uygulanan paket turlar olarak planlanan deniz-kum-güneş ağırlıklı kitle turizmi algısı ile gelişmeye başlamıştır (Boz, 2019: 985). Bu noktada Antalya'da özellikle alternatif turizmin geliştirilmesi için bölgenin turistler açısından çekici yönlerinin iyi araştırılması, elde edilen sonuçlara göre hareket planları oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan bu araştırma literatüre katkı sağlayacak önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

## **Problem Durumu**

Son yıllarda turist davranışlarında meydana gelen değişimlere paralel olarak turizm sektöründe de ciddi değişimler meydana gelmiştir. Özellikle turistlerin deniz, kum ve güneş üçgeni ekseninde gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerinin ikinci plana atılması, alternatif turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve turistik faaliyetlerin dört mevsime yayılmasına katkı sağlamıştır. Bilindiği gibi sıcak iklimi ve farklı turistik yönleri ile Antalya bölgesi yılın büyük bir bölümü sıcak ve ılık bir hava yapısına sahiptir. Bu nedenle Antalya bölgesinde deniz, kum ve güneş amacıyla seyahat eden turistlerin yanında alternatif turizm ile ilgilenen turistlerin de dikkatini çekecek aktivitelere yer verilmesi oldukça önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için de öncelikli olarak bölgeyi tercih eden turistleri destinasyona iten ve çeken nedenlerin iyi bilinmesi, elde edilecek bulgulara göre turizm stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada “Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerde destinasyona iten ve çeken faktörler nelerdir?” sorusunun yanıtlanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

## **Alt Problemler**

1. Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerde destinasyon tercihini belirleyen itici ve çekici faktörler nelerdir?
2. Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerde destinasyon tercihini belirleyen itici ve çekici faktörler turistlerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

## **Tanımlar**

Turizm: İnsanların asıl uğraş alanları haricinde geriye kalan vakitlerinin geçirmek için farklı amaçlarla seyahatler gerçekleştirmeleri, bu seyahatleri ve geçici olarak konaklama süreleri boyunca gelişen iletişim ve olayların tümü “turizm” olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2018: 194).

Destinasyon: Türk Dil Kurumunda “ulaşılacak olan yer” olarak açıklanan destinasyon kavramı dilimizde “turistik merkez”, “ziyaret edilen bölge”, “turistik bölge” ve “turizmle ilgili alan”, olarak ifade edilmektedir (Akyol ve Zengin, 2020: 2472).

Turistik destinasyon: Turistik cazibe merkezleri bulunan, turistlerin gereksinim duyabileceği turistik ürünleri içeren, gelirlerinin büyük bir bölümünü turizmden elde eden, çoğunlukla turistik ziyaretlerin gerçekleştirildiği, turistik işletmeler ve hizmetlerle desteklenmiş coğrafi bir mekân “turistik destinasyon” olarak açıklanmaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2015: 120).

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TURİZM KAVRAMI, TURİZMİN ÖNEMİ VE ANTALYA BÖLGESİNDE ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ**

#### **1.1. Turizm Kavramı**

Turizm kavramı, çok boyutlu ve karmaşık olguları içerdiğinden pek çok tanıma sahiptir. Turizm tanımına yer veren bireylerin turizme yaklaşımları ve önemsedikleri konuların farklılığı bu kavramın pek çok farklı tanımının olmasına zemin hazırlamıştır. Kavram olarak değerlendirildiğinde turizm, “bireylerin temel çabaları haricinde boş vakitlerini değerlendirmek veya rekreasyon (yenilenme, eğlenme, dinlenme) için seyahatler gerçekleştirmeleri ve geçici olarak konaklamaları sürecinde gelişen olaylar ve etkileşimler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2018: 193). Bir başka deyişle turizm “bireylerin dinlenmek, gezmek ve daha önce görmedikleri yerleri görmek için gerçekleştirdikleri seyahat etkinlikleri olmakla beraber, devletlerin de bu gerekçelerle seyahat etmek isteyen insanları kendi ülkelerin daha çekici kılmak için yarattığı teknik, sosyal ve ekonomik etkinliklerin her biri” olarak nitelendirilmektedir. Turizm, günümüzdeki ifadesiyle 19.yüzyılın sonları itibariyle telaffuz edilmeye başlanmış, 20.yüzyıldan sonra da bireylerin artan refah düzeyi ve kişi başına gelirin artması ile mevcut boş vakitlerini değerlendirmek için uzak bölgelere gerçekleştirdikleri seyahatler olarak yeni bir nitelik sağlamıştır (Atça-Tonbil, 2019: 3). Ayrıca turizm, eskiden yalnızca deniz, kum, güneş üçlüsünden yararlanmak ve dinlenmekten ibaret gibi nitelendirilmekte ve bu yönde yapılmaktaydı. Bugün ise turizm, uygulama ve içerik açısından oldukça farklı boyutlarda gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, bireylerin deniz-kum-güneş üçlemesine olan yaklaşımının değişmesidir (Suna, 2018: 42).

Turizm olayının ifadesinde çoğu zaman dinamik bir etken olarak nitelendirilen seyahat unsuru dikkat çekmektedir. Ayrıca, kurumsal olarak bireylerin gerçekleştirdiği tüm seyahatlerin turizm olayının bir faktörü olduğunu söylemek yanlıştır. Hangi seyahatlerin turistik olabileceği çoğu zaman seyahat amacı dikkate alınarak kararlaştırılabilir. Turizm olayının oluşumunda ve tanımlanmasında ikinci faktör ise konaklamadır (Sarı, 2007: 20).

##### **1.1.1. Turizmin Önemi**

Turizm sektörü eski dönemlerden bugüne dek gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin ciddi düzeyde ilgilendiği bir sektör olma niteliğini hala korumaktadır. Bunun en

dikkat çeken sebebi ise, dünya çapında en hızlı gelişen alanlardan biri olmasıdır. Bu durum, turizm alanının ülke ekonomilerine sağladığı katkılara dikkat çekmiş ve Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında dünya turizm gelirlerinin 2 trilyon dolara ulaşacağına dair öngörüsünün de etkisiyle her ülkenin kendi turizm arz potansiyeline göre bu pastadan pay alma ya da aldıkları payı büyütme çabası göstermelerine zemin hazırlamıştır. Turizm sektörünü geliştirerek ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre varmak istediği amaç çeşitlilik sergileyebilmektedir. Gelişmiş ülkeler turizm alanının gelir etkisinden faydalanmaya çalışırken gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler ise, bu alanın döviz getirici potansiyelinden faydalanmak istemektedirler (Yıldız, 2011: 54). Nitekim literatürde yer alan çalışma bulguları da turizm faaliyetleri ile elde edilen gelirlerin ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağladığını göstermektedir (Seetanah, 2010: 291; Fayissa ve diğerleri 2007: 1; Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 120). Turizm sektörü, büyüklü küçüklü pek çok sektörle bağlantılı olduğu için, kazanılan turizm geliri bu alandaki pek çok ürün ve hizmetin ithalat, ihracat, üretim veya tüketimine neden olacaktır. Böylelikle, sağlanan turizm geliri diğer alanlardaki üretim unsuru sahipleri (endüstri, tarım, inşaat, diğer hizmet sunanlar vb.) tarafından harcanarak ve ekonomi kapsamında farklı şekillerde el değiştirerek, diğer unsur sahiplerine de gelir sağlamaktadır (Kozak, 2013a: 176).

Turizm alanının yapısal nitelikleri, istihdam yaratma kapasitesi yönünden onu diğer sektörlerden farklı kılmaktadır. Çünkü turizm alanında endüstrileşme ve otonom bilgisayar sistemlerin kullanımı haricinde teknoloji alanında yeniliklerin kullanım alanı son derece kısıtlıdır. Bu nedenle bu kısıtlılık, teknoloji alanında gelişmelerin emek tasarrufu sağlayıcı etkisini de önemli düzeyde düşürmektedir. Bunun yanı sıra doğrudan istihdamın yaratılmasında en tekili role sahip olan konaklama tesislerine ilişkin yatırımlar oynamakta, bu da doğrudan istihdamı artıran yatırımların önsel ve gerisel ilişkiler sayesinde dolaylı istihdam imkanları da yaratmaktadır (Yıldız, 2011: 55). Turizm faaliyetlerinin sezonluk olduğu bölgelerde de turizm sezonu boyunca düşük gelir grubundaki bireylere istihdam imkânı sağlanmaktadır (Hughes, 2007: 186). Dolayısıyla dünya ekonomisinde en hızlı gelişme gösteren alanlardan biri durumuna dönüşen turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler bakımından ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak nitelendirilmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

Bir bölgede turizmin gelişimini sürdürmesi, o bölgedeki sınırlı kaynaklara ilişkin talebi yükseltmektedir. Söz gelimi, toprağa olan ihtiyaç artarsa neticede toprak tutarı artar. Bu noktada, az gelişmiş bölgede yaşamını sürdüren yerli çiftçiler ve toprak mülkiyeti olanlar mevcut arazileri satmaya başlarlar. Kısa zamanda yeterli ve önemli düzeyde gelir elde

etmelerine rağmen, uzun vadede az ücretle çalışmayı kabul ederler. Elbette ki bu durum genel olarak, destinasyondaki bu toprak ve arazilerden önemli gelir ve kazanç elde etmeye çalışan spekülâtorlerin işine yaramaktadır (Kozak, 2013a: 179).

### **1.1.2. Antalya Bölgesinde Alternatif Turizm Türleri**

Turizm, dünyada en hızlı gelişme gösteren endüstri kollarından birisi ve pek çok ülke için başlıca döviz ve istihdam kaynaklarındadır. Turizm oldukça farklı olsa da kitle turizmi ve alternatif turizm olarak iki geniş yaklaşımla ayırt edilebilir. Kitle turizmi, sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkileri dolayısıyla beklentilere cevap verememiştir. Kitle turizminin olumsuz yönlerini en aza indirmek ve yeni tecrübeler arayan turistlerin isteklerini yanıtlamak için alternatif turizm çeşitleri gelişmiştir (Boz, 2019: 977). Türkiye’de alternatif turizm merkezlerinin başında Antalya geldiği için Antalya’da alternatif turizm üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Çetinkaya, 2014: 83; Koç, 2019: 1; Yılmaz ve diğerleri, 2013: 1041). Yapılan bu araştırma kapsamında da Antalya bölgesindeki alternatif turizm merkezleri ele alınmış, söz konusu turizm merkezleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

#### **2.1.2.1. Yaylalar**

İnsanlar, son dönemlerde deniz-kum-güneş olarak nitelendirilen klasik turizmden çok doğayla, çevreyle ve çeşitli kültür ve yaşantılarla bütünleşmeye imkân verecek alternatif turizm konseptlerine eğilim göstermektedir. Bu alternatif turizm türlerinden yayla turizmi bu açıdan dikkat çeken turizm türlerinin başında ilk sırada yer almaktadır (Tekin, 2016: 1094). Antalya’da kıyı bölgelere yakın olan yaylalar, bunun üstünlüğünden faydalanarak, çok yavaş da olsa turizm çalışmalarına ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Ayrıca yaylaların değerlendirilmesi olası potansiyelle karşılaştırıldığında yararlanmanın beklentilerin çok gerisinde kaldığı dikkati çekmektedir (Sarı, 2007: 166).

Antalya ili sınırları içinde yer alan ve alternatif turizmde önemli bir yere sahip olan yaylaların başında Feslikan Yaylası, Gömbe Yaylası, Ördübek Yaylası, Yeşilyayla, Söbüce Yaylası, Beydağı Yaylası, Altınyaka (Gödene) Yaylası, Söğütçuması Yaylası, Üçoluk Yaylası, İkiz Yaylası, Maşad Yaylası, Salamut Yaylası, Morca Yaylası, Çinoğlu Yaylası, Dereköy (Türbelinas) Yaylası, Pınarbaşı Yaylası, Gedevet Yaylası, Mahmutseydi Yaylası, Türkteş Yaylası ve Mahmutlar (Gödre) Yaylası gelmektedir (Sarı, 2007: 3). Söz konusu yaylalara ilişkin temel bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

Feslikan Yaylası: Antalya ve çevresinin en popüler yaylalarından olan Feslikan, Eren Dağı, Bereket Dağı ve Karadağ arasında uzanan ve yükseltisi 1.800-2000 m arasında değişiklik gösteren plato sahasının güney doğusunda yer almaktadır. Feslikan yaylası bugün bilinen bir

kırsal rekreasyon yaylasıdır. Yaylacılık etkinliklerine katılan nüfusun neredeyse hepsi dinlenme ve serinlemek için burada yer alırlar (Sarı, 2013: 258). Sergi ve satış alanları ile panayırlara benzeyen yaylaya, kent merkezi ve çevredeki yerleşim birimlerinden pek çok ziyaretçi günübirlik olarak ziyaretlere gelmekte, ayrıca pek çok kişi alanda kamp kurarak şenlikleri seyretmektedir (Mansuroğlu ve diğerleri, 2017: 1688).

**Gömbe Yaylası:** Gömbe yaylası (1.500 m.), Kaş sınırları kapsamında yer alıp ilçeye 70 km uzaklıkta bulunmaktadır. Kaş'tan Elmalı'ya doğru gidildiğinde, önemli bir kısmı çam ağaçlarından meydana gelen ormandan geçilerek asfalt bir yolla Gömbe 'ye varılır. Yaylaya, Kaş ilçesinden Elmalı ve Gömbe dolmuşlarıyla çıkılabilir. Ayrıca seyahat firmaları tarafından günübirlik Gömbe yaylası turları da düzenlenmektedir (Sarı, 2007: 142; Sarı, 2013: 252; Hürriyet, 2020: 1).

**Ördübek Yaylası:** Ördübek yaylası (1.200 m.), Finike'nin kuzeyinde ilçe merkezine 47 km., Yazırköyü'ne 8 km. uzaklıkta bulunmaktadır. Finike-Elmalı karayolunun 41. km'sinden batıya dönülerek 6 km'lik asfalt bir yolla varılır. Yaz dönemlerinde Finike'den minibüslerle ulaşım sağlama imkânı da vardır. Çok az sayıda yayla evinin bulunması, herhangi bir alt yapının olmaması, bu mükemmel güzellikteki yaylayı el değmemiş kılmıştır. Sedir ağaçlarının gölgesinde, kuş ve böcek sesleri arasında trekking etkinliği yapılabilecek bir yayladır (Sarı, 2007: 143).

**Yeşilyayla:** Korkuteli ilçe merkezinin kuzeyinde, yeşil bir vadi içinde kurulmuş Antalya'nın en gözde yaylalarından birisi olup, rakım 1000 metredir. Korkuteli ilçesine uzaklığı 28 km. olan kasaba, yeşil doğası, temiz havası ve kaynak suları ile son dönemlerin en dikkat çeken sayfiye alanlarındadır (Sarı, 2007: 144).

**Söbüce Yaylası:** Söbüce, Yeşilyayla'nın kuzeybatısında (25 km.), Korkuteli'nin (53 km.) en çok popüler yaylalarından birisidir. Antalya'ya 90 km. uzaklıkta yer alan yayla, Boz Musa dağı üzerinde bulunmaktadır. Yayla burada 2.100 m. yükseklikte geniş bir düzlükte (4.000 bin dönümlük) kurulmuştur. Her yıl ağustos ayının son haftasında gerçekleştirilen (son üç yıldır yapılmamakta) Söbüce Yaylası Şenlikleri yayladaki en dikkat çeken sosyal etkinliklerdendir. Bu tür etkinliklerin devamı yayla ve yaylacılık kültürünün tanıtılması ile beraber ciddi bir nüfus hareketliliğine sebep olduğundan yayla ekonomisini hareketlendirerek katkı sağlaması açısından önemlidir (Sarı, 2007: 148; Sarı, 2013: 252).

**Beydağı Yaylası:** Erendağı ile Bakırlıdağı arasında, Alakır çayının kaynağında bulunan Beydağı yaylası (2.030 m.), Kumluca'ya 82 km. uzaklıkta yer almaktadır. Beydağı yaylası, oldukça sulak, bol çayır ve otlarla kaplı bir bölgedir. Yayla yazın Antalya, Kumluca (ve köylerinden de) ve Finike'den gelen yaylacıların hayvanlarının en çok kaynaştığı, bir araya

geldiği yerdir. Hiçbir alt ve üst yapısı olmayan yaylada turistlerin gereksinimi olabilecek tüm malzeme ve gıdayı yanlarında getirmeleri gerekmektedir (Sarı, 2007: 149; Sarı, 2013: 253). Bölgede yaşamını sürdüren insanlar hayvancılık ile geçimlerini sağlamaya çalışmaktadır (Sarı, 2018: 133).

**Altinyaka (Gödene) Yaylası:** Altinyaka yaylası, Kumluca'nın kuzeyinde, Kıyı Sıradağlarının batı eteklerinde 950 m. yükseklikte konumlanmaktadır. Kumluca'dan 27 km. uzaklıkta, alabalık üretim çiftliği, bol kaynak suları ve sedir ormanlarıyla son derece güzel bir yayladır. Altinyaka yaylası, yazlık amaçlı kullanılır. Yaylaya, genellikle Kemerliler ve Kumlucalılar çıkmaktadır (Sarı, 2007: 149).

**Söğütçuması Yaylası:** Torosların en gözde yaylalarından biri olan Söğütçuması yaylası, Kumluca'nın kuzeyinde, Katrandağı (1.350 m.) üzerinde bulunmaktadır. İlçe merkezine 52 km. uzaklıkta yer alan yayla, aynı zamanda Kuzca köyünün bir mahallesidir. Söğütçuması, Kemerliler ve Kumlucalılar'ın kullandığı yayla cuma günleri kurulan her çeşit ürünün satışının yapıldığı büyük pazara çevre köy ve kasabalardan da ziyaretçiler gelir. Söğütçuması yaylasında Geleneksel Yağlı Pehlivan Güreşlerinin gerçekleştirildiği günler bir karnaval edasında geçer (Sarı, 2007: 149-150; Sarı, 2013: 255). Özellikle Antalya ilinde yaşayan, yaz dönemlerinde sıcaktan ve yüksek nem oranından bunalan yerel halkı tercih ettiği bir yayladır (Sarı, 2018: 135).

**Üçoluk Yaylası:** Antalya'nın güneybatısında yaklaşık 1.500 m. yükseklikte yer alan Üçoluk Yaylası Antalya Merkez ilçeye bağlı bir yayla/köydür. Yaylaya, Kemer ve Antalya'dan ulaşım sağlanabilir. Kemer'den çam ağaçları içinden geçen 37 km. uzaklıkta stabilize yolla ulaşım sağlanabilmektedir. Antalya'dan ise yeni liman ve oradan da Altinyaka yolu izlenerek yaklaşık 40 km.lik bir yolla ulaşım sağlanır. Üçoluk yaylası, yazlık olarak Antalya ve Kemer'den çıkan yerliler tarafından kullanılmaktadır (Sarı, 2007: 150). Genellikle yaz aylarında Antalya'da sıcak ve nemli havanın yüksek olması nedeniyle sıklıkla tercih edilen bir yayladır (Sarı, 2018: 135). Yaylada elektrik ve telefon imkanları mevcuttur (Mansuroğlu ve diğerleri, 2017: 1688).

**İkiz Yayla:** İkiz yayla, Serik ilçesinin kuzey-kuzeydoğusunda Kuyucak dağının (Bozburun tepe 2.468 m.) doğu eteklerinde, 1.600-1.900 m yükseklerde, sedir, ardıç, köknar ve çam ormanları ile makilik alanların iç içe olduğu bölgede yer alır. İlçe merkezine 51 km uzaklıkta bulunur. Yaylayı, Ballıbuca ve Altinkaya köyleri hayvancılık etkinlikleri için kullanılır (Sarı, 2007: 151). Bölgede genellikle hayvancılık ile uğraşan yerel halk görülmekte, bölgeye kara ulaşımı bulunmamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 1).

Maşat Yaylası: İbradı yöresi, tatillerini yaylalarda yapmak isteyenlere birçok imkân sağlar. Bu yaylaların başında Hasan dağı eteklerinde 1.200-1.500 m. civarında bulunan Maşat yaylası gelmektedir. Yaylaya, İbradı ilçesinin kuzeyinde yer alan İbradı-Beyşehi yolundan ulaşım sağlanmaktadır. Maşat yaylasında, elektrik ve telefon bulunmamaktadır. Ziyaretçiler, kamp yapabilir veya yaylacıların taştan inşa ettiği derme çatma evlerinde konaklayabilirler (Sarı, 2007: 152). Bölge yaban hayatı bakımından zengin bir yapıya sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 1).

Salamut Yaylası: Salamut yaylası (2.000 m.), Akseki'nin en güzel yaylalarından birisidir. Yayla Çukurköy'e 20 km., Çaltılıçukur'a 15 km. uzaklıkta yer almaktadır. Yaz dönemlerinde yaylanın nüfusu son derece artmaktadır. Bu dönemde 25-30 haneye kadar çıkan nüfusun bazıları kış döneminde de yaylada kalmaktadır. Ancak bu sayı 5-6 haneden fazla değildir. Konaklama planı olan ziyaretçiler, barınmak için çadır, yiyecek içecek ve temel gereksinimlerini yanlarına almalıdırlar (Sarı, 2007: 153).

Morca Yaylası: Salamut yaylasının kuzeyinde orman üst sınırının üzerinde Morca yaylası (2.100 m.) bulunmaktadır. Yayla, Çukurköylüler (Akseki) tarafından kullanılmaktadır. Çukurköy'e 25 km. uzaklıkta yer alan Morca yaylasına stabilize bir yol aracılığı ile ulaşım sağlanır. Morca'nın suyu son derece sınırlıdır. Su gereksinimi kuyulardan sağlanmaktadır. Bu kuyular obrukalardan getirilen karlarla doldurularak, yazın kar erimeleriyle biriken sular kullanılmaktadır. Konaklama için çadır, yiyecek içecek ve temel gereksinim malzemeleri yanlarına alınmalıdır (Sarı, 2007: 154).

Çinoğlu Yaylası: Çinoğlu yaylası (600 m.), Alanya'nın kuzeyinde ilçe merkezine 20 km. uzaklıkta bulunur. Oldukça az ama devamlı bir nüfusun yaşadığı Çinoğlu, yaz kış yaşamın sürdürüldüğü bir yayladır. Kış dönemlerinde kar yağışının da görüldüğü yaylada ancak 5-6 hane kalmakta bu sayı yazın 25-30 haneye ulaşmaktadır. Çinoğlu yaylası, Alanya'nın Bektaş ve Şahap mahallesi ile Konaklı beldesinden gelen yaylacılar tarafından tercih edilmektedir. Yazlık olarak kullanılan yaylada, hayvancılık etkinliği yoktur. Çinoğlu, yazın sahilin bunaltıcı sıcağından kaçarak serin bir zaman geçirmek isteyen Alanyalılar tarafından da günübirlik olarak tercih edilmektedir (Sarı, 2007: 154).

Dereköy (Türbelinas) Yaylası: Dereköy, Alanya'nın kuzeyinde, yükseklikleri 1.000 m. den fazla olan Toros dağlarının sırtında yer almaktadır. Yamaçlarda dağınık halde bulunan küçük küçük yerleşim alanlarından meydana gelen köye, 30 km. lik asfalt bir yol aracılığı ile ulaşım sağlanmaktadır. Pestili, pekmezi, inciri ve üzümü ile meşhur Dereköy yaylası, günübirlik gezilere, pikniğe, orman içinde yürüyüşlere uygundur (Sarı, 2007: 156). Bölgede

ziyaretçilerin yemek ihtiyaçlarını giderebilecekleri lokantalar bulunmaktadır ([www.alanya.com.tr](http://www.alanya.com.tr)).

Pınarbaşı Yaylası: Deniz seviyesinden 1050 m yükseklikte yer alan Pınarbaşı yaylası, Dereköy sınırları kapsamında bulunmaktadır. Alanya ilçe merkezinde yaşayan kişilerin önemli bir kısmı bu yaylaya göç etmektedir. Pınarbaşı yaylasında haziran ortalarından ekim ayı başına dek konaklama yapılabilir. Yaylada kışın nüfus olmadığından bekçi tutulur. Zaten kar yağışının da bulunduğu Pınarbaşı, kış mevsiminde ölü şehri andırmaktadır (Sarı, 2007: 157; [www.alanya.bel.tr](http://www.alanya.bel.tr)).

Gedevet Yaylası: Türbenilas'tan birkaç kilometre önce Gedevet yaylası bulunmaktadır. Bu yayla da Dereköyü sınırlarında yer almaktadır. Alanya'ya 25 km. uzaklıkta bulunmaktadır. Yaylada, elektrik, telefon ve her evde su şebekesi mevcuttur. Restoranı, fırını, sağlık evi ve çift kişilik 9 odası olan bir de apart otel mevcuttur (Sarı, 2007: 158).

Mahmutseydi Yaylası: Mahmutseydi Yaylası (750 m.), Alanya ilçe merkezine 25 km. uzaklıkta yer almaktadır. Alanyalıların ikinci konutlarının yer aldığı ve yaz aylarını geçirdikleri güzel bir yayla/köydür. Mahmutseydi yayla yolu üzerinde birçok piknik yeri mevcuttur, et yemekleri bulunan lokantalar mevcuttur. Turistlerin safari yolları üzerinde bulunan yaylayı yılda 10-15 bin turist ziyaret etmektedir. Ancak bu uygulanan yayla turizminin kapsamında çoğunlukla yürüyüşler bulunmamaktadır. Rehberle beraber turistler yemek molaları haricinde araçlarından pek ayrılmamaktadır (Sarı, 2007: 160). İl dışından gelen turistlerin yanında bölgeyi en fazla yerel halk ziyaret etmektedir ([www.alanya.bel.tr](http://www.alanya.bel.tr)).

Türktaş Yaylası: Türktaş, Alanya'nın diğer yaylalarında olduğu üzere çok göç aldığından nüfusu artmış ve hızla gelişmiştir. Kış ile yaz nüfusu arasında ciddi farklar vardır.

Ortalama olarak 300 hanenin yer aldığı yayladaki nüfusa, yaz aylarında 100 hane daha eklenmektedir. Alanya'dan yaylaya gelen yazlıkçılar burada ortalama 3-4 ay geçirmektedirler.

Türktaş yaylasında son dönemlerde inşa edilen modern evlerin sayısı artmaktadır. Yaylada elektrik ve telefon imkânı bulunmaktadır (Sarı, 2007: 160). Bölge yüksek ağaçların bulunduğu bir yapıya sahip olup, bölgede piknik yapmaya elverişli alanlar mevcuttur ([www.alanya.bel.tr](http://www.alanya.bel.tr)).

Mahmutlar (Gödre) Yaylası: Mahmutlar yaylası (1.600 m.), Alanya'nın kuzeydoğusunda Torosların iç bölgelerinde bulunur. Akdağ'a oldukça yakın mesafede yer alan Mahmutlar yaylasında orman dokusu ardıç, sedir, karaçam ve meşe ağaçlarından oluşur. Özel mülkiyetin yaygın olduğu Mahmutlar yaylasında diğer yaylalarda olduğu üzere betonarme inşalar gün geçtikçe daha da artmaktadır. Konaklama planı olan ziyaretçiler, yiyecek içeceklerini, barınmak için çadırlarını ve temel gereksinimlerini yanlarına almalıdırlar (Sarı, 2007: 162).

### 1.1.2.2. Dağcılık Alanları

Manzarası, temiz havası ve buralarda gerçekleştirilen farklı faaliyetlerle dağlarda yapılan alternatif bir turizm biçimidir. Yoğun iş hayatı, çevre kirliliği ve trafiğim neden olduğu stresli yaşamdan uzaklaşmak için bireyler genellikle tabii yaşam alanlarından dağlara yönelmektedirler (Çelik, 2018: 196). Antalya ve çevresi de etrafının dağlarla çevrili olması, araştırma ve gezi faaliyetleri için kimi yerlerde konaklama ya da barınma alanlarının bulunması ve genel itibari ile ulaşılabilir konumda olması dolayısıyla özellikle dağcılık spor faaliyetleri için son derece elverişlidir. Antalya yüzölçümünde dağlar, %75,9'luk bir alanı kapsamaktadır. Araştırmalar için son derece geniş alanları olan dağlar hem zirveleri amaçlayan dağcılar hem rekreasyonel hem de bilimsel faaliyetlere yönelik geziler için her türlü imkana uygundur. Antalya ilinde alternatif turizm amaçlı kullanılan dağcılık alanlarının başında Bey Dağları, Ovacık Dağı, Bozburun Dağı ve Zincirlikaya gelmektedir (Sarı, 2007: 173). Dağcılık alanında yaygın olarak tercih edilen söz konusu alternatif turizm bölgelerine ilişkin bilgiler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

**Bey Dağları:** Bey dağları batı Torosların Korkuteli bölgesinde yer almaktadır (Sarı ve Özer, 2002: 39). Önemli bir kış turizm alanı olan Beydağları aynı zamanda iyi bir dağcılık bölgesidir. Burada dağcılık spor faaliyetlerine uygun elverişli pek çok saha mevcuttur. Genel olarak kalkerli kayalardan meydana gelen sıradağlar, farklı orman örtüleri ile kaplanmıştır. Yüksekliği Akdeniz kıyılarından itibaren 3.080 metreye kadar ulaşmaktadır (Sarı, 2007: 173).

**Bakırlı Dağları:** Bahar ve yaz mevsiminde gündeğümü sırasında bakır kızılımı andıran bir renge hâkim olduklarından böyle ifade edilir. Bu dağ birimi karşılıklı birkaç sivri tepeden oluşmaktadır, Tahtalı dağı gibi sadece bir tek tepe değildir (Sarı, 2007: 176). Dağın zirvesinde TÜBİTAK Gözlemevi bulunmakta olup, kış turizmi merkezlerinde Saklıkent'te Bakırlı dağında yer almaktadır. Bu nedenle bölge hem yaz hem de kış döneminde ziyaretçi çekebilmektedir (Eren, 2000: 3).

**Geyik bayırı:** Batı Toroslar da yer almaktadır. Kaya tırmanışı için tercih edilen bölgeler arasında yer almaktadır. Bunun temel nedeni bölgenin kaya tırmanışına uygun olmasıdır (Çetinkaya, 2014: 83). Çeşitli niteliklere sahip kaya duvarlar, aynı anda profesyonel ve amatör dağcılara imkân sunmaktadır. Tırmanıcıların bazıları zorluk düzeyi yüksek kesimlerde şansını denerken, bazıları da kendi kapasitesine göre daha kolay bir yol tercih edebilmektedir (Sarı, 2007: 180). Yerli ve yabancı turistler üzerine yapılan çalışmalarda turistlerin bölgedeki rota çeşitliliğini beğendikleri belirtilmektedir (Albayrak ve Çömen, 2018: 209).

**Ovacık Dağı:** Trekking için en uygun dağların başında gelmektedir. Trekking rotası Etler köyünden geçmektedir. Ovacık ve Akdağ arasında yeşil bir arazi içinde Etler köyüne

varmak için Çandır-Alacami boyunca uzun boylu kızılçam ağaçları arasından geçiş sağlanmaktadır. Etler orman içinde yer alan, Serik ilçesine bağlı bulunan bir dağ köyüdür. Serik-Çandır, Alacami üzerinden köye vardıktan sonra burada bir gece kamp yapılabilir. Ertesi gün, gün doğumundan harekete geçerek Ovacık'ın batı yönünden zirveye ulaşılır. Ancak tüm bölgenin dik olduğu dağda doruğa çıkmak için köy halkından birinin yol göstermesi faydalıdır (Sarı, 2007: 186). Bunun yanında bölge özellikle endemik bitki araştırmaları yapan araştırmacıların dikkatini çekmekte, bölgede bu alanda araştırmalar yapılmaktadır (Özdemir ve Özkan, 2016: 266).

Bozburun Dağı: Bozburun Serik ilçesinde yer alan en yüksek dağ (2.468 m.) olmakla beraber kuzey güney doğrultuda pek çok doruğu bulunan bir sırt halinde uzanmaktadır. Zirvelerinin her biri 2505 m. dolaylarındadır. Açık havalarda dağ Antalya sahilinden oldukça heybetli bir görüntü sergilemektedir. Kamp kurmak için elverişli bir yapıya sahiptir (Sarı, 2007: 186; Sağdıç ve Bozyiğit, 2008: 20).

Zincirlikaya: Serik'ten Manavgat doğrultusunda devam ederek, Köprü ırmağı geçtikten 1 km. sonra kuzeye Çakıs köyüne ayrılan yol yüksekliği birkaç bin metreden oldukça düşük olan bir doruğa gerçekleştirilecek yürüyüşün çıkış noktasına varılmasını sağlar. Doruğa çıkmak için yükseltinin eteklerinden kuzeye doğru giden patikanın takip edilmesi yeterlidir (Sarı, 2007: 188).

Tahtalı dağı: Antalya körfezinin kuzey-güney doğrultusunda bulunan Tahtalı dağlar grubunun en yükseğidir. Deniz seviyesinden hemen yükselerek 2.366 m.ye kadar çıkan bu dağ neredeyse her kesimden ihtişamlı şekilde görülebilir. Kıyı sıradağları arasında denize bu derece yakın olup 2300 m'yi geçen bir başka dağ bulunmamaktadır. Tahtalı dağı, ismini eteklerinde bulunan sedir ve çam ormanlarının tahtanın hammaddesinin oluşturmamasından almaktadır. Kemer ilçesinin batı kesiminde, Beydağları Olimpos Sahil Milli Parkı sınırları kapsamında bulunan Tahtalı dağı, dağcılık etkinlikleri için son derece uygun koşullara hakimdir (Sarı, 2007: 174). Bunun yanında Tahtalı dağı dağcılık faaliyetlerinde yaygın olarak kullanıldığı için dağa çıkmak isteyenler dağcılarının daha önce açtıkları patikaları kullanabilmektedir (Eren, 2006: 10).

#### **1.1.2.3. Kış Turizmi Merkezleri**

Antalya il sınırları içerisinde alternatif turizm faaliyetleri içinde turistlerin tercih ettikleri kış turizm merkezleri Saklıkent Kayak Merkezi ile Akdağ Kayak Merkezi'dir (Sarı, 2007: 3). Alternatif turizm bölgeleri kapsamında Saklıkent kayak merkezi Antalya kent merkezinin 53 km. kuzeybatısında, Bakırlı dağının (2547 m) doğu yamacında, 1970 m. yükseltide yer almaktadır (Doğanay ve Zaman, 2002: 149). Bu merkezde genellikle 1.800-

2.000 m. arasında yer alan bölümler yerleşim birimi, 2.000 m'den yüksekteki bölgeler ise kayak alanları olarak kullanılmaktadır. Saklıkent'te, kış aylarında kar kalınlığı 50 cm. ile 150 cm. arasında değişmektedir. 50 cm'nin altına düştüğü dönemlerde, bölgenin ziyaretçi sayısında önemli bir azalma meydana gelir. Saklıkent Kayak Merkezi, ziyaretçi sayısı bakımından henüz beklenen ve ekonomik açıdan doyurucu bir seviyede değildir. Bu durum aslında, Antalya şehrinin genel olarak kıyı ile bilinmesi olması ile alakalıdır. Antalya'da kayak ve kış turizmi, kıyı turizminin gölgesinde kalmıştır (Sarı, 2008: 23-24). Buna karşılık kayak merkezinde yılın yaklaşık olarak 120 günü kar bulunmakta olup, bölgede kış turizmine hizmet veren 500 dağ evi bulunmaktadır ([www.saklikent.com.tr](http://www.saklikent.com.tr)).

Antalya ilinde bulunan kış turizmi merkezlerinden bir diğeri ise Akdağ'dır. Alanya ilçesinin hemen kuzeyinden yükselmeye başlayan ve Toros dağlarının bir parçası durumundaki Akdağ, Akdeniz ikliminin hâkim olduğu bir bölgede bulunmasına karşın mevcut yükseklik dolayısıyla etkili kar yağışları görülmekte ve kış sporları için ihtiyaç duyulan tabii koşullara egemendir. Alanya'ya olan uzaklığı 45 km. kadar olup, Saklıkent Kayak Merkezi'nin Antalya ile olan karşılıklı bağının bir benzer bölgesidir. Kasım ayı sonunda başlayan kar yağışları nisan ayı ortalarına kadar etkisini sürdürür. Kar kalınlığı 2 m. ye kadar ulaşabilirken, karın yerde kalma süresi 6 aya kadar uzayabilmektedir. Bu meteorolojik verilere bağlı olarak 20 Aralık-30 Nisan tarihleri arasında kayak yapmak olanaklıdır (Sarı, 2007: 197).

#### **1.1.2.4. Çiftlikler**

Son yıllarda alternatif turizm kapsamında turistlerin turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü çiftliklere yöneledikleri görülmektedir. Antalya ilinde de alternatif turizm kapsamında turistlerin yöneledikleri çiftlikler bulunmaktadır. Kuzca Köyü de söz konusu çiftlikler arasında yer almaktadır (Sarı, 2007: 4). Kuzca Köyü özellikle doğal ve kültürel zenginlikleri ile bölgenin alternatif turizm alanları arasında yer almaktadır (Sarı ve Karabulut, 2006: 732).

#### **1.1.2.5. Bitki İnceleme Turizmi Alanları**

Özellikle Batı Toroslar (kolay erişim sağlanabilecek yüksek bölgeleri) çok fazla bitki çeşidi ile kaplıdır. Bu tür bitki inceleme faaliyetleri için asıl olan zamanın doğru tespiti. Araştırma bölgesinin iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda 1000 m. ye kadar çıkan yerlerde en çok bitki görülebilecek dönem nisan sonu ile mayıs ayı içindedir. Ancak bölgenin 1000 m. den daha yüksek kesimlerinde haziran ve temmuz ayları bitki örtüsünün en zengin olduğu zamandır (Sarı, 2007: 218). Literatürde yer alan çalışmalarda Antalya bölgesinde bitki çeşitliliği nedeniyle bitki incelemelerinin yapıldığı bilimsel çalışmalar yürütüldüğü

görülmektedir (Öten ve diğerleri, 2016: 23). Bunun yanında iklim özelliklerinden dolayı Antalya ilinde süs bitkileri yetiştiriciliği de oldukça yaygındır (Zaman ve diğerleri, 2007: 301).

#### **1.1.2.6. Foto Safari Alanları**

Fotoğraf sanatına ilgi duyan kişilerin yaptıkları turizm etkinliğidir. Fotoğrafçılık bir sanat dalı olmakla beraber fotoğraflar, turizm etkinliklerini yapıldığı alanlardaki tabii güzellikler, dikkat çekici manzaralar, gündelik hayat tarzları, folklorik ve kültürel nitelikleri ifade eden kareler olarak dikkat çekmektedir. Foto safari bakımından Türkiye'nin neredeyse her yerinde yabancı ve yerli ziyaretçilerin dikkatini çeken manzaralarla çevrilidir (Çelik, 2018: 197). Foto safari, farklı bir tatil arayışı içinde olanlar ve aynı zamanda fotoğraf çekmekten zevk alanlara, heyecan verici ve oldukça aktif olacakları fırsatlar sağlamaktadır. Foto safariler yalnızca doğa fotoğraflarıyla sınırlı değildir, beraberinde çeşitli tarihi mekanların da fotoğraflanabildiği faaliyetlerdir. Turistler özellikle Antalya ve yöresinde gerçekleştirilen foto safariler sayesinde mükemmel bir görsel şölen olan tabii güzellikleri gözlemleme ve fotoğraflama imkânı bulabilirler (Sarı, 2007: 228). Foto safari etkinlikleri genellikle Termessos ve yakın çevresinde kalan bölgelerde yapılmaktadır (Antalya Valiliği, 2020: 100).

#### **1.1.2.7. Av Turizmi Alanları**

Av turizmi, avcı özelliklerine sahip bireylerin avlanma amacıyla birtakım kurallar çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Yaban hayvanlarının avlanması belirli izinlere tabidir. Avlanacak hayvanların türü ve hangi dönemlerde avlanacakları Merkez Av Komisyonu tarafından belirlenir. Avlanmasında herhangi bir sakınca bulunmayan hayvan çeşitleri ücreti karşılığında avcılarının hizmetine açılmaktadır (Çelik, 2018: 197). Antalya bölgesi de çeşitli av hayvanları, zengin bitki örtüsü, mevcut iklim tipi ve topoğrafik özellikleri ile avcılık faaliyetleri için de son derece elverişlidir. Geçiminin önemli bir kısmını tarım ve turizmden elde eden Antalyalılar geçim kaynağı ve kullanım açısından oldukça zengin av hayvanlarına sahip olan bölgede yoğun olarak avcılık etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Sarı, 2007: 229). Av turizmi sezonu, avlanacak hayvan çeşitlerine göre değişiklik göstermekle beraber Ağustos ve Mart ayları döneminde yapılır. Nisan-Mayıs-Haziran-Temmuz aylarında avlanmaya izin verilmemektedir (Sarı ve Oban-Çakıcıoğlu, 2010: 169).

#### **1.1.2.8. Kuş Gözlem Alanları**

Kuş gözlemciliği, tabiatı kuşların bakış açısıyla tanımaya imkân sunan bir spor şeklidir. Kuş gözlemciliği bir ekoturizm etkinliği olmanın yanı sıra, beraberinde hobiye dayanan özel ilgi turizmi çeşitleri arasında da ifade edilen dikkat çeken bir açık alan rekreasyon çalışmasıdır

(Sop, 2015: 543). Göçleri sırasında bu uygun bölgeler kuşların dinlenmesi, üremesi, barınması ve beslenmesi bakımından oldukça uygun yerlerdir. Bu açıdan ülkemizde kuş gözlemciliği etkinliği oldukça hızla gelişme göstermektedir. Oldukça farklı kuş çeşidinin olduğu ülkemizin önemli sulak bölgelerinde farklı işletmeler kurularak bu alanlar canlandırılmaya çalışılmaktadır (Çelik, 2018: 200). Antalya ili sınırları içinde de 329 farklı kuş türü yaşamaktadır (Antalya Valiliği, 2020: 92). Bu bağlamda kuş gözlem turizmi bakımından ilgi çekici bir potansiyele sahiptir. Antalya’da yerli kuşların yanı sıra göçmen olarak gelen ve yılın belirli dönemlerinde görülebilen kuşlarda mevcuttur. Güllük Dağı Milli Parkı kuş gözlem alanları dahilinde öncelikli olmakla beraber, Akseki ve Yakın Çevresi Ormanları, Yamansaz Gölü ve Yakın Çevresi, Belek Özel Çevre Koruma Bölgesi, Manavgat yöresi ve Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı yer almaktadır (Sarı, 2007: 286).

#### **1.1.2.9. Mağaralar**

Antalya ilinde alternatif turizm faaliyetleri kapsamında turistlerin ziyaret ettikleri mağaralar aşağıda açıklanmıştır.

**Karain Mağarası:** Karain mağarası, Antalya kent merkezinin 30 km. kuzeybatısında, eski Antalya-Burdur karayoluna 5-6 km. uzaklıkta yer alan Yağca köyü sınırları kapsamındadır. Mağarayı yıllık ziyaret eden turist sayısının 20.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Sarı, 2007: 297). İnsanlık tarihinin en eski dönemlerine ev sahipliği yapması bakımından Karain mağarası son derece önemlidir. Paleolitik dönemden itibaren sırayla neolitik, Kalkolitik, İlk Tunç Çağlarında “mesken” olarak kullanılmıştır. Ülkemiz sınırları içerisinde bütün bu dönemlerin yaşadığı bir başka mağara daha bulunamamıştır (Kapan ve Timor, 2017: 245).

**Kocain Mağarası:** Kocain mağarası, Antalya şehir merkezinin 58 km. kuzeydoğusunda, Camili- Ahırtaş köyü kuzeybatısında yer almaktadır. Mağaraya ulaşım Antalya-Burdur karayolu üzerinden 25. km. de yer alan Pınarbaşı kaynaklarını geçtikten sonra, Eksili köyü yol ayrımına girerek, buradan Camili, Killik (Kemli) ve Ahırtaş köylerine doğru devam etmek gerekmektedir (Sarı, 2007: 298). Kocain Mağarası’nın giriş ağzının ve kapasitesinin büyüklüğü açısından envanteri yapılmış mağaralar arasında en büyüğü olmakla beraber, sütun ve dikitlerin boy ve çapları bakımından da Türkiye’de tespit edilmiş en önemli mağaradır (Antalya Valiliği, 2020: 108).

**Geyikbayırı Mağarası:** Bu mağaraya ulaşım, Antalya ilinden batı yönünde Çakırlar köyü güzergahı üzerinde sağlanabilir. Geyikbayırı köyü, Antalya kent merkezine 26 km. mesafede yer almaktadır. Geyikbayırı mağarası breşlerle bunlar içindeki büyük kalker blokları arasında bir oluşumdur. Mağara içi sarkıt ve dikitlerle dolu olup, bugün yarı aktif vaziyettedir (Sarı,

2007: 301). Mağara sadece Antalya ilinin değil, aynı zamanda Akdeniz bölgesinin de önemli bir mağara turizm merkezi olarak gösterilmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1582).

**Beldibi Mağarası:** Antalya şehir merkezinden 26 km. güneybatıda, Kemer ilçe merkezinin kuzeydoğusunda, Çamdağ tüneline hemen sonra, deniz seviyesinden ortalama 300 m. yükseklikte yer alan bir kaya altı sığınağı olup, Beldibi köyü yakınlarında bulunmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine sürekli açık olan bir arkeolojik sit bölgesidir. Mağaraya olan ilgi özellikle yabancı turistler tarafından oldukça yoğunudur (Sarı, 2007: 303).

**Damlataş Mağarası:** Alanya ilçesinin 3 km batısında yer alan mağaranın ortalama 10.000 ila 15.000 yıl arasında ortaya çıktığı öngörülmektedir. Mağara tavanında yer alan sarkıtlardan yıl içerisinde altı ay boyunca damlayan sular dolayısıyla Damlataş Mağarası ismi verilmiştir. Turizm merkezlerinin ortasında yer alması, çevresinde çeşitli turizm aktivitelerine de imkân sunması, sağlık turizmine elverişliliği, planlı ve düzenli işletilmesi gibi sebepler dolayısıyla yılda ortalama 4.000'i astım hastası olmak üzere 300.000'e yakın turist Damlataş Mağarası'nı ziyaret etmektedir (Kapan ve Timor, 2017: 246).

**Peynirdeliği Mağarası:** Kemer İlçesi, Gedelme mevkiinde bulunmaktadır. Her türlü araçla Peynirdeliği Mağarasına kolaylıkla ulaşım sağlanabilir. Çevre ormanlık ve makiliktir. Mağaranın 65 m. kuzeyinde Bizans zamanından kalma duvar kalıntıları ve mezarlar bulunmaktadır. Mağara içerisinde pek çok sütun, diki ve sarkıtlar yer almaktadır. Ayrıca mağara etrafındaki doğan güzelliklerin ve yakınında tarihi ören yerlerinin olması, bu mağarayı turizm açısından cezbedici hale getirmektedir (Sarı, 2007: 303).

**Molla Deliği Mağarası:** Molla Deliği mağarası, Antalya ili Kemer ilçesi batısındaki Tahtalıdağı'nın (2.366 m.) doğu yamacında Çatak deresinin çıkış noktasında yer alır. Mağaraya Aşağı Kuzdere köyünden ya da Tekirova köyünden (yürüyerek) ulaşım sağlanabilmektedir. Molla Deliği mağarası hem mevcut damlataş güzellikleri hem de mevcut doğal ortamın cazibesi ile bir arada değerlendirilerek turizm faaliyetlerine imkân sağlayabilecek niteliklere sahiptir (Sarı, 2007: 305).

**Zeytintaşı Mağarası:** Mağara Antalya'ya 54 km, Serik'e 15 km, Aspendos'a 10 km uzaklıktaki Akbaş Köyü'nde bulunmaktadır. 1997 yılında bir taş ocağının çalışmaları esnasında bulunmuş ve daha sonra koruma kapsamına alınarak Birinci Derece Sit Alanı kabul edilmiştir. Mağaraya ismi bölgede bulunan zeytinliklerden ve taşlık araziden dolayı verilmiştir. 8 milyon yaşında olan mağaranın oluşum süreci hala sürmektedir. Dolayısıyla genç sütunlara rastlanabilmektedir. İçinde yer alan perde ve çubuk makarna biçimindeki yapılar dolayısıyla titizlikle korunmaktadır: kapısı sürekli kapalı durumdadır, turistik amaçlı geziler bir görevli

kontrolünde gerçekleştirilmektedir ve fotoğraf ve görüntü almak yasaktır. Bugün 2 kat şeklinde olup üst kata giriş yapılmakta, iç ortamda yer alan damlataş oluşumları güzelliği ile gelen bütün turistlerin dikkatini çekmektedir (Kapan ve Timor, 2017: 247).

Dim Mağarası: Antalya merkezine 145 km. Alanya'ya 11 km. uzaklıkta bulunan mağara, Cebelreis Dağı'nın batı yamacında 232 m yükseklikte yer almaktadır. Dim Çayı vadisinde yer alan mağara 410 m uzunluğa sahiptir; bugün 360 m'si ziyaretçilere açık durumdadır. 4 farklı salondan meydana gelen (Avizeli Salon, Org Salonu, Pamukkale Salonu ve Göl Salonu) mağaranın bütün sütun, sarkıt ve dikit gibi oluşumların her biri görülmektedir. Bunun yanı sıra bu mağarada daha az rastlanan makarna şeklindeki sarkıtlar da mevcuttur ve gelen ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir (Kapan ve Timor, 2017: 246). Dim mağarasının Alanya gibi yoğun ilgi gören bir turizm merkezine yakınlığı, ormanlık bir bölgede bulunması, hemen yakınında akan Dimçayı ve burada rafting etkinliklerinin yapılması gibi imkanlara sahip olması mağara turizmi için değerlendirilmesini destekleyici unsurlardır (Sarı, 2007: 311).

Yalan Dünya Mağarası: Yalan Dünya Mağarası, 1994 yılında (Antalya Valiliği ve Gazipaşa Belediyesinin ortak faaliyetleri ile yol ve ışıklandırma çalışmalarının yapılmasıyla) turizmin hizmetine sunulmuştur. Mağara Gazipaşa ilçesine 7 km uzaklıkta yer alan Beybucak Köyü kapsamında bulunan alan Asar Tepesi'nin yamacında konumlanmaktadır. Mağara zemini çoğunlukla ince moloz ve topraklarla kaplıdır (Sarı, 2007: 314; Kapan ve Timor, 2017: 246).

Altınbeşik Mağarası: Turizm Bakanlığı'nca Altınbeşik Mağarası "yeterli ekipmana sahip profesyonel ziyaretçilerin girebileceği mağaralar" kategorisinde yer almaktadır. Bu mağara turistik amaçların yanında mağaracılık etkinlikleri ile alakası olanların daha fazla gelip görmek isteği bir mağaradır. Mağara İbradı İlçesi'nin Ürünlü Köyü'nün güneydoğusunda Manavgat Vadisi'nin batı yamacında bulunmaktadır. Mağara içinde botla gezi hizmeti ise ücretsiz sunulmaktadır. Ürünlü Köyü ile Altınbeşik Mağarası arasında ortalama 1-1,5 saat süren bir yaya parkuru da bulunmaktadır (Kapan ve Timor, 2017: 247). Altınbeşik Mağarası günümüzde milli park statüsünde koruma altında bir turizm bölgesidir (Antalya Valiliği, 2020: 96).

#### **1.1.2.10. Kamp-Karavan Alanları**

Antalya'da da Çevre ve Orman Bakanlığı himayesinde 3 farklı kamp alanı mevcuttur. Bunlar;

- Kındılçesme orman kamp alanı
- Göynük çadırli kamp alanı
- Alanya İncekum günübirlik ve kamping alanıdır (Sarı, 2007: 319).

### 1.1.2.11. Rafting Alanları

Ülkemizde oldukça farklı niteliklere sahip zengin bir akarsu potansiyeli mevcuttur. Akarsuların önemli bir kısmı "akarsu turizmi" olarak ifade edilen nehir kayağı, kano, rafting ve yüzme gibi su sporları kapsamında oldukça uygun ortamlardır. Ülkemizde özellikle Fırat, Göksu, Zamantı, Dim, Manavgat, Köprü ve Çoruh nehirleri olmak üzere pek çok akarsu su sporlarına elverişlidir. Bununla beraber akarsularımız yakın çevrelerini dikkat çeken bir rekreasyon faaliyeti alanlarına dönüştürürler (Çelik, 2018: 196). Alternatif turizm faaliyetleri kapsamında turistlerin Antalya bölgesinde de tercih ettikleri birçok rafting alanı bulunmaktadır. Günümüzde faaliyette olan rafting merkezleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

**Manavgat Çayı:** Manavgat Çayı, Manavgat ilçesi ve yöresinin turizm cazibesi içinde akarsu sporları açısından son derece önemli bir potansiyeldir. Çay rafting için elverişli imkanlar sağlar. Manavgat Çayı'nda rafting yalnızca bu suda daha önce rafting yapmış kişiler ya da çayı gerçekten iyi bilen rehberlerle beraber yapılmaktadır. Parkur boyunca kimi yerlerde iki tarafı dik, tırmanması son derece güç olan kanyon vadiden akan su amatör rafting sporcuları için tehdit olabilir (Sarı, 2007: 327-328). Manavgat Çayı'nın toplam uzunluğu 93 km'dir ve balıkçılık faaliyetleri de gerçekleştirilebilmektedir (Antalya Valiliği, 2020: 41).

**Köprüçay:** Köprüçay 'ın neredeyse tüm mevsimlerde akımının bulunması, yıllık akım değerlerinin ortalamanın üzerine pek çıkmaması suya dayalı sporların uzun süreli ve güvenli olarak yürütülebileceği manasına gelmektedir. Aynı zamanda karstik kaynaklı olan Köprüçay bu sayede kısmen de olsa düzenli akmaktadır. Nitekim turizm (rafting) bakımından Köprüçay 'ın ilk sıralarda tercih edilen bir akarsu olmasında yaz akımlarının sağladığı potansiyel önemlidir (Sarı, 2007: 333). Bölgede raftingin yanı sıra kültürleri incelemek, geleneksel yaşam biçimin görmek, kamping, köy hayatı yaşamak, doğa gözlemleri ve dağcılık, doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler mümkündür (Antalya Valiliği, 2020: 101).

**Alara Çayı:** Alanya ile Manavgat ilçelerinin sınırı olan Alara çayı, hem içinde aktığı vadinin tabii güzelliği hem de akarsu sporlarına elverişliliğiyle beraber Selçuklu zamanından kalma Alara hanı, tarihi ve tabii çeşitliliği ile turistik faaliyetler kapsamında yer edinmeye çalışmaktadır. Rafting rotası Alara Çayı'nın denizle buluştuğu noktadan yaklaşık olarak 30 kilometre içeride yer alan Suuçtu bölgesinden başlayarak 22 kilometre kadar devam edip Alara han önünde son bulmaktadır (Sarı, 2007: 340).

**Dim çayı:** Dim çayı vadisi yeşili bol, bir orman içerisinde yer almaktadır. Söz konusu ormanlık alan içerisinde bulunan çayın, içerisinde olduğu doğal güzelliklerin ve Alanya gibi bir destinasyona yakın olması Dim Çayı'nın cazibesini de arttırmaktadır. Pek fazla su bulunmayan ve bilhassa da yaz mevsiminde suyu iyice azalan Dim, rafting açısından çok da uygun değildir

fakat yine de raftingin yapılmasına imkân sağlamaktadır. Yalnız su seviyesinin alçak olması nedeniyle yaklaşık 7 ile 8 haftalık bir süreçte 4 ile 6 kişilik rafting botlarının kullanımına izin verilmezken, 2 kişilik kayak ve kanolar sıklıkla kullanılmaktadır (Sarı, 2007: 344). Dim çayının toplam uzunluğu 28 km'dir (Antalya Valiliği, 2020: 40).

Alakır Çayı: Çayın etrafında vadi içerisinde yirmiden fazla köy bulunmaktadır. Aynı zamanda Kitinaura, Koridalla ve Radyopolis gibi antik kentlerin bulunması bölgede çok eski çağlardan bu yana yerleşimin gerçekleştiğini göstermektedir. Geçmiş ile günümüzün bir arada olduğu kültürel zenginlikle ve meşe, ardıç, gökna, sedir ve kızılçam türlerinin olduğu zengin bir bitki örtüsüne sahip olduğu müthiş manzara Alakır vadisini, potansiyel bir destinasyon haline getirmektedir (Sarı, 2007: 347). Çayın toplam uzunluğu 22 km olup, raftingin yanında çay boyunca balıkçılık faaliyetleri de yürütülmektedir (Antalya Valiliği, 2020: 41).

#### **1.1.2.12. Golf Turizmi Potansiyeli**

Türkiye, geçtiğimiz yıllardan art arda hizmet vermeye başlayan uluslararası nitelikte golf tesisleri bulunmaktadır. Golf turizmi alanlarında yapılan turnuvalarla bu turizm şekli ulusal ve uluslararası alanda hareketlilik sağlamaktadır. İstanbul, Ankara, Muğla ve Antalya kentleri golf turizminde en aktif bölgelerdir. Özellikle bu bölgelerde hem golf tesisleri hem de kültürel, tabii ve tarihi turizm niteliklerinin bir arada olması açısından Antalya'ya 20 km. uzaklıkta bulunan Belek Beldesi ayrıcalıklı bir golf turizm merkezini meydana getirmekle beraber uluslararası turnuvalarda ön sıralarda yer almaktadır. Spor ve konaklama tesisleri, yoğun ziyaretçi kitlesi ve diğer alternatif turizm olanakları ile uluslararası ödüle sahip bir golf turizm merkezidir (Çelik, 2018: 198).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON TANIMI, SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMI VE TURİZMDE MOTİVASYON TEORİLERİ

#### 2.1. Destinasyonun Tanımı

Literatürde yer alan çalışmalarda destinasyon kavramına ilişkin olarak birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyon kavramını “bir turistin minimum bir gece konakladığı fiziksel bir ortamdır ve bir günlük konaklama sürecinde turist kaynakları, çekicilikler ve destek hizmetleri gibi turistik ürünleri kapsar” olarak ifade etmektedir (Oran, 2014: 4). Ünal’a (2018: 17) göre; çok fazla turizm cazibe merkezine, turistik değere ve niteliğe sahip, yerli halk ve turistik müşterilerin bir arada bulunduğu, turizm amacıyla gerçekleştirilen seyahat ederlerin beklentilerine, taleplerine ve gereksinimlerine ilişkin ürün ve hizmetlerin sunulduğu, fiziksel olarak sınırları çizilmiş veya birkaç yörenin birleştirilmesi ile hazırlanmış ve turistik tecrübe yaşamak isteyen kişiler için turistik arz imkanlarına sahip alanlar “destinasyon” olarak ifade edilmektedir. Tinsley ve Lynch’a (2001: 372) göre destinasyon; çekim, altyapı, ulaşım, konaklama faktörleri ve diğer hizmetler gibi pek çok unsuru kapsayan girdi ve çıktılar ile bir bütün şeklinde ele alınması gereken bir yapıdır.

Yapılan tanımlara göre destinasyon bir bölge ve yerleşim yerini ifade etmede kullanılmaktadır. Ancak katılımcı görüşlerine göre destinasyon bazen yerleşim yeri değil, gidilen güzergâh olabilmektedir. Söz gelimi, altı Avrupa ülkesini içeren iki hafta sürecek olan bir turda bazı turistik tüketiciler ziyaret edilen ülkelerden çok yalnızca seyahatin yapıldığı gemiyi bir destinasyon olarak nitelendirirken; kimi turistik tüketiciler de gemilerin yanaştığı limanları destinasyon olarak değerlendirebilmektedirler. Destinasyonları politik ve coğrafik sınırlar doğrultusunda ayırmak turizm endüstrisinin nitelikleri ve turistik tüketici seçimleri dikkate alındığında çoğu zaman yanılgılara yol açabilmektedir. Söz gelimi; Alpler dört ülke sınırları üzerinde bulunmaktadır. Ancak genellikle turistler ve kayakçıların ziyaret ettikleri bölge yalnızca bir tek ürün gibi kullanılmakta ve anlaşılmaktadır (Ünal, 2018: 14).

Destinasyonu oluşturan bazı bileşenler bulunmaktadır. Destinasyonu oluşturan etkenlerin neler olduğu noktasında literatürde birbirine benzer özellikte sınıflamalar mevcuttur. Birbirini tamamlayıcı özellikteki niteliklerin bir araya gelerek turistik destinasyonları meydana getirdiği noktasında görüş birliğine varan araştırmacılar turistik destinasyon unsurlarını

tanımlamışlardır (Şahin ve Güzel, 2018: 78). Yapılan çalışmalarda destinasyonu oluşturan bileşenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Çekicilik ve erişilebilirlik: park alanları ve tesislerin yeterli olması, istenilen yiyecek ve içeceklere kolay ulaşım, konaklama işletme ve tesis yapılarının çevrelerinin konforlu olması, kolay ulaşılabilir bir bölge olması, eşsiz bir manzaraya sahip olması, hava şartlarının iyi olması.
- Fiyat: Turistik faaliyetlerin fiyatının uygun olması, konaklama fiyatlarının uygun olması, konaklama yerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olması.
- Olanak: Bölgenin genel alt yapısının yeterli olması, seyahat bilgilendirmesinin yeterli olması, çevre temizliğinin iyi olması (Akkuş, 2019: 1269).

### **2.1.1. Turistik Destinasyonun Tanımı**

Turizmde asıl ürün destinasyon tecrübesidir ve rekabet konusu da destinasyonun odak noktasıdır. Rekabet oteller, tur şirketleri, hava yolları ve diğer turizme hizmet eden kurumlar arasında yaşansa da bu kurumlar içinde yaşanan rekabet, turistlerin, destinasyonların niteliklerine bağlı olarak farklı destinasyonlar arasından gerçekleştirdikleri tercihler neticesinde gelişir ve bu tercihlere bağlı olarak şekil alır. Destinasyon rekabet gücü sağlama, karmaşık ve geniş pek çok konuyu içerir ve turizmde artan rekabetin önemli bir kısmını destinasyon promosyonlarında ve destinasyon gelişim aşamasında görmek olanaklıdır (Akt. Türkeri, 2014: 29). 21. yüzyılın post-modern turistlerinin her geçen gün artan “farklı olanı tecrübe etme” ve “güzel anılar biriktirme” isteği karşısında, turizm destinasyonlarının sağladığı standart turistik ürün ve hizmetlerin, bugünün deneyimsel beklentilerinin biraz gerisinde kaldığı dikkati çekmektedir (Şahin ve Güzel, 2018: 78).

Bir turizm destinasyonu; mevcut alternatif turizm kaynakları ile turistlerin ilgisini çeken ve genellikle turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sunduğu doğrudan ya da dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden meydana gelen karmaşık bir üründür. Bu nitelikleri dolayısıyla, destinasyonlar, turizmin en önemli unsurlarından biri olmasının yanı sıra pazarlanması ve yönetilmesi oldukça güç turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2007: 1). Bir destinasyonun turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilmesi için bazı niteliklerin bulunması gerekmektedir. Bu nitelikler destinasyonun daha rahat değerlendirilebilmesi bakımından son derece önemli olmasının yanında, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşımını da önemli düzeyde etkilemektedir (Akkuş, 2019: 1261). Bir destinasyonun turistik destinasyon olabilmesinin diğer bir şartı ise destinasyon bölgesinin

çekici yönleri sahip olmasıdır. Turizm destinasyonuna turistleri çekenler; görülmesi gereken yerler (yer çekicilikleri), katılım sağlanması gereken olaylar (olay çekicilikleri) ve hatırlanması gereken tecrübelerdir. Turist çekiciliklerinden yer çekiciliğini meydana getiren tarihi bina ve alanlar çoğaltılamamakta ancak sunum niteliğini artırmak ve zenginleştirmek mümkündür. Bununla beraber yeni, çağdaş ve dikkat çekici bina veya alanlar yaratarak turizm hareketlerine hız kazandırılabilir. Tüm bunların yanı sıra en önemli çekicilik ise turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda tecrübe etmeyi bekledikleri seyahattir (Özdemir, 2007: 18). Özoğlu'na (2011: 12) göre turizm endüstrisi bakımından destinasyon; bir yeri ve beraberinde o yerdeki turistik ürün bütünü ifade etmektedir. Destinasyon küçük boyutlu bir köy ya da kasaba olabileceği gibi daha büyük boyutlarda bir ülke hatta bir kıta olabilir. Birbirine komşu destinasyonlarda söz gelimi birbirine yakın ülkelerde, çeşitli turistik malzemeler bulunabileceği gibi birbirinden oldukça uzak destinasyonlarda da birbirine benzer turistik ürünler bulunabilir.

Turistik destinasyonların çekici yönleri turistleri etkilediği için turistler mümkün olduğu kadar çekicilik düzeyi yüksek bölgeleri ziyaret etme eğilimindedirler. Literatürde yer alan araştırmalarda da turistlerin genellikle çekici unsurlara paralel olarak seyahat ettikleri rapor edilmiştir (Phau ve diğerleri, 2013: 269; Demir, 2010: 1041). Bu kapsamda başarılı bir turistik destinasyon amacı ile harekete geçen ve turizm faaliyetlerinden ekonomik olarak daha fazla pay elde etme arayışında olan destinasyonlar, turizm cazibe merkezlerini en etkili şekilde değerlendirmek durumunda olduğu kadar çekiciliklerin gelişimini de en etkili şekilde, yenilenen pazar trendlerine ve farklı tüketici seçeneklerine paralel olarak planlamak durumundadırlar. Yer çekiciliklerini geliştirmek ancak kaynak kullanımını en iyi seviyeye çıkarmak ve arkeolojik çalışmalara yatırım şeklinde ortaya çıkmaktayken, olay çekicilikleri son zamanlarda artan bir seyir izlemekle beraber, uluslararası basın ve turistler tarafından dikkat çeken etkinliklerden biri olarak gelişim sergilemektedir (Özdemir, 2007: 20).

Görüldüğü gibi destinasyon önemli bir turistik değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sürdürülebilir gelişimini gerçekleştiremeyen, çekiciliklerini zenginleştirerek sunamayan, kaynaklarını en etkili şekilde değerlendiremeyen, farklı ve yaratıcı pazarlama etkinlikleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar uluslararası piyasadaki paylarını yitirmeye mahkumdurlar. Turizmin geleceği bakımından yeni turizm türleri sunmak, yeni destinasyonlar sağlamak veya eski destinasyonlarda yeni çekicilikleri sağlamak gerekir. Turizm sadece turistleri ve onların faaliyetlerini değil destinasyon ve yerli halkı da kapsayan karmaşık bir süreç olduğu için bir destinasyonun başarısını ve turistleri çekme gücünü sadece destinasyonun turizm unsurları değil, beraberinde bölgedeki yerli halk ve bölgenin hayat kalitesini de etkilemektedir (Özdemir, 2007: 4). Turistik destinasyonlar çeşitli türlere ayrılmakta, her

destinasyonun bir başka hedef kitlesi olmakta ve farklı etkinliklere yer verilmektedir. Turistik destinasyon çeşitlerine, destinasyonların hedef kesimine ve destinasyonlarda yapılan faaliyetlere dair bilgiler Tablo 2.1’de verilmiştir (Buhalis, 2000: 101).

**Tablo 2.1 Turistik destinasyon türleri, hedef kitleleri ve yapılan aktiviteler**

| Destinasyon türleri                    | Destinasyonun hedef kitlesi                                    | Destinasyon aktiviteleri                                                                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Şehir Destinasyonu                     | İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar             | Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar- Eğitim- Din- Sağlık                                             |
| Deniz Kıyısı Destinasyonu              | Boş Zaman/ Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar      | Manzara, Alışveriş, Gösteri, Kısa Tatil Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar, Deniz- Kum- Güneş, Spor |
| Dağ Destinasyonu                       | İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar/ Boş Zaman  | Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar Kayak, Dağ Sporları, Sağlık                                      |
| Kırsal Destinasyon                     | İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar/ Boş Zaman  | Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar Rahatlama, Tarımsal Faaliyetler, Eğitici Aktiviteler, Spor       |
| Otantik Üçüncü Dünya Destinasyon       | İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar/ Boş Zaman  | İş Fırsatları Keşfetme, İş Gezileri Macera, Otantik, Yardım Gezisi, Hobiler                                     |
| Benzersiz- Egzotik- Seçkin Destinasyon | İş- Toplantı/ İş Turizmi/ Konferans/ Sergi ve Fuar / Boş Zaman | Toplantı, İş Gezisi, İnziva Özel Etkinlikler, Balayı, Yıldönümü                                                 |

### 2.1.2. Turistik Destinasyon Olarak Antalya

Dünya turizmi alanındaki gelişmeler ve yeni eğilimler, turizm pazarlamasını ülke düzeyinden destinasyon düzeyine çıkararak yeni turistik ürünlerin tasarlanmasını sağlamıştır. Ülke tanıtımlarının yerine destinasyon reklamlarına yer verilmesi, yeni destinasyonların ve yeni turistik kaynakların gelişmesine zemin hazırlamıştır. Tarihi değerler ve tabii güzellikleri ile dünyanın dikkat çeken ülkeleri içinde bulunan Türkiye, oldukça cezbedici destinasyonları ile dikkat çekmektedir (Davras ve Uslu, 2019: 680). Bu destinasyonlardan en önemli turistik çekiciliklere sahip olan bölgelerden biri de Antalya olarak gösterilmektedir. Turistlerin destinasyon olarak Antalya’yı tercih etme nedenlerinin başında tatil ve eğlence amacı gelmekte olup (BAKA, 2012: 18), Antalya ilinin yılın 8-10 ayı güneşli bir havaya sahip olması destinasyon cazibesini arttırmaktadır (Akpınar ve Polat, 2018: 355). Antalya ilinde destinasyonu çekici hale getiren turistik olanaklar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Güneş, 2016: 4);

- Deniz Turizmi
- Kurvaziye ve Yat Turizmi
- Sağlık Turizmi
- Kongre Turizmi
- Kış Turizmi

- Golf Turizmi
- İnanç Turizmi
- Kültür Turizmi
- Mağara Turizmi
- Akarsu-Rafting Turizmi
- Yayla Turizmi
- Su Altı Dalış Turizmi
- Doğa Yürüyüşü Turizmi
- Milli Parklar ve Turizm
- Av Turizmi

Bir turizm destinasyonunun ulaşım imkanları, söz konusu destinasyonun rağbet görebilmesi bakımından önemli bir arz faktörü oluşturur. Nitekim bir destinasyona ulaşım imkanlarının yeterli veya nitelikli olmaması, o destinasyonun çekiciliği noktasında olumsuz etkide bulunacaktır. Ulaşım imkanları, demiryolu, denizyolu, karayolu ve havayollarını içermektedir. Antalya ilinin turizm bakımından ulaşım arzı değerlendirildiğinde, havayolları, karayolu ve denizyollarında yeterli düzeyde imkanlara hakimdir. Kentte demiryolu ulaşımı ise mevcut değildir. Antalya oldukça lüks, teknolojik imkanları bulunan uluslararası standartlarda havaalanlarına sahiptir. Antalya Havalimanı ile Gazipaşa Havalimanı Antalya’da ulusal ve uluslararası seyahatlere olanak vermektedir (Güneş, 2016: 142). Son yıllarda tur operatörlerinin bölgeye düzenledikleri seyahatlerin artmasına paralel olarak bölgeye gerçekleştirilen tarifeli ve tarifesiz uçuş sayısında da artış meydana gelmiştir (Akpınar ve Polat, 2018: 356).

Turizm alanında önemli bir arz kaynağı da turistlerin barınma ve diğer pek çok gereksinimini karşılayan konaklama tesisleridir. Konaklama tesisleri Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli tesisler ile belediye belgeli tesisler olmak üzere değerlendirilebilir. Antalya, mevcut çağdaş ve uluslararası standartlardaki konaklama işletmeleri ile Türkiye’de turizmde önemli bir konuma sahiptir (Güneş, 2016: 144). Antalya her şey dâhil pansiyon türünü dünya genelinde en iyi şekilde sunan destinasyon olarak nitelendirilmektedir (BAKA, 2012: 15).

Alışveriş olanakları turistik destinasyonun en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Antalya’da da oldukça fazla büyük alışveriş ve eğlence merkezi hizmet sunmaktadır. Bu merkezler alışveriş imkânı ile sınırlı değildir. Antalya’da mevcut olan alışveriş ve eğlence merkezleri, lunapark, bebek bakım birimleri, çocuk oyun alanları, kafeterya, yiyecek-içecek, eğlence, spor gibi hizmetleri de sağlamaktadırlar. Her yıl yerli ve yabancı

turistlerin yoğun ilgisine uğrayan alışveriş merkezleri, ulusal ve uluslararası markaları kapsamında bulundurmaktadırlar. Nitelikleri, standartları ve kapasiteleri ile çevre illere de hizmet veren alışveriş merkezleri farklı dönemlerde kampanya ve etkinlikler organize etmektedirler. Bunun yanı sıra ilde yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan küçük ve orta ölçekte pek çok hediyelik eşya satan mağaza da mevcuttur (Güneş, 2016: 144).

## 2.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Motivasyon kelimesinin kökenine bakıldığında Latince “motur” yani “hareket” kelimelerine karşılık geldiği görülmektedir. Kavramsal açıdan motivasyon, kişilerin birtakım amaçlar için eyleme geçmesini sağlayan, hareketi istenilen amaca yönlendiren ve bunu sürekli kılan niteliklerin her biri olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle motivasyon ilk olarak iş yaşamı olmak üzere tüm hayatı ilgilendiren bir olgudur (Taşdemir, 2013: 1). Motivasyon insanların sadece günlük ve toplumsal yaşamlarını değil iş yaşamı gibi pek çok alanı da etkilemektedir. Dolayısıyla kişinin motivasyonla hayatın her alanında karşılaşması mümkündür. İnsanlar yalnızca motivasyonları doğrultusunda isteyerek gerçekleştirdikleri işlerden zevk alırlar ve kendilerini iyi hissederler. Bu durum kişilerin yaşamında daha verimli ve mutlu bir hayata sahip olmalarına katkı sağlar (Recepoğlu, 2013: 576).

Davranışların kaynağının ne olduğunu, davranışların nasıl yönlendirilebileceğini ya da yönlendirilmiş bir davranışın yoğunluğunun nasıl değiştirilebileceğini ortaya koyan motivasyon kavramı, uzun yıllar boyunca çeşitli araştırmalara konu olmuş ve bu araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda farklı çalışma alanları için çok sayıda motivasyon kuramı bilimsel yazına kazandırılmıştır. Turizm açısından değerlendirildiğinde ise; “İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı”, “Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı”, “Plog’un Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı” ve “Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı” başta olmak üzere konu ile alakalı çeşitli motivasyon kuramlarından bahsetmek mümkündür. Söz konusu kuramlar turist motivasyonlarının belirlenmesinde önemli bir role sahiptir (Simkova ve Holzner, 2014: 660; Bayrakçı, 2014: 1).

### 2.2.1. Seyahat Motivasyonu Türleri

Bireylerin istek, beklenti ve bakış açılarını, kendilerine göre planladığı turizm olaylarına etki eden unsurlardan biridir. Zira psikolojik etkenler; bireylerin turistik faaliyetler yoluyla rahatlamalarına, içinde bulundukları çevreden bir an olsun uzaklaşmalarına ve birtakım ihtiyaçlarını doyurarak önemli düzeyde keyif almalarına

imkan sunmaktadır. Turizm bireylerin fiziksel ve ruhsal yapısına faydalı olan, onları rahatlatan tıbbi bir nevi ihtiyaçtır. İnsanlar, kendilerini psikolojik olarak rahat hissettikleri müddetçe turistik faaliyetleri isteyeceklerdir (Kozak, 2013b: 117). Bu kapsamda insanlar içsel ve dışsal motivasyon unsurlarına bağlı olarak seyahat edecekleri yeri seçmektedir.

İçsel motivasyon kavram olarak değerlendirildiğinde; kişinin bilinçli şekilde, isteyerek olaylar ve durumlar karşısında kendi kendisini güdülemesidir. Eğer bireyin içsel motivasyon düzeyinde azalma meydana gelirse, kendisini tekrar toplayarak motivasyon düzeyini artırabilir. İçsel motivasyon düzeyi, bireyin kontrolüyle mümkündür. Böylece işgörenin mutluluk ve verimlilik düzeyi artar. Kişinin iyi ruh halini uzun süre korumasıyla olanaklıdır. Dolayısıyla içsel motivasyonun kişinin bilinçli başarısı olduğu söylenebilir (Eres, 2008: 106-107). Turizm faaliyetlerinde turistleri seyahate yönelten içsel motivasyon unsurlarının başında yeni yerler görme ve keşfetme arzusu, stres vb. olumsuz düşüncelerde uzaklaşma isteği, bedensel açıdan hareket etme ve spor yapma isteği, tanıdığı kişi ya da yerleri ziyaret etme isteği ve prestij (yakın çevresinin gitmediği yerlere gitmek vb.) arzusu gibi unsurlar gelmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2016: 3010).

Dışsal motivasyon ise kişinin kendi dışından gelen bazı etkilerle motive olmalarıdır. Dışsal motivasyonun uzun veya aralıksız olması bireyin kendisinin her an mutlu hissetmesine katkı sağlar. Ancak dışsal motivasyon unsurları ne kadar fazla ise, kişi kendisini içsel açıdan güdeleme noktasında ihtiyaç duyulan enerjiyi bulamayabilir. Bu durum dış motivasyon unsurunun kaybolması durumunda kişinin verim düzeyinin düşmesine, kendisini kötü ve mutsuz hissetmesine neden olabilir (Eres, 2008: 106). Turizm alanında kişisel deneyimleri, verileri, doğrudan ya da dolaylı şekilde kitle iletişim kaynaklarından, seyahat araçlarından ve reklamlardan elde edilen bilgiler paralelinde veya tanıdıklarının bireysel deneyimleri ve önerili doğrultusunda tatil yaparlar. Bu da, turizme dair kararlar verilirken kişilerin dış unsurların oldukça fazla etkilendiği ortaya koymaktadır (Mengü, 2017: 1989).

## **2.2.2. Turizmde Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler**

İnsanların turistik faaliyetlere katılma motivasyonlarını etkileyen unsurlar içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Yapılan bu çalışmada seyahat motivasyonuna etki eden içsel ve dışsal faktörler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

### **2.2.2.1. İçsel Faktörler**

İç faktörler, kişinin davranışlarını harekete geçiren, yön veren, bütünleştiren ve seyahat gerçekleştirme kararlarına etki eden unsurlardır. Bireyler için turizm, seyahat etme, boş vakitlerini değerlendirme, yeni yerler görme, keşfetme, kendini ifade etme, kendine güven,

yaratıcılık, rahatlama gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak için bir yoldur. İçsel motivasyonlar kişinin bazı duygusal boyutlarını teminat altına alması ile ilişkilidir. İçsel motivasyon, turistlerin duygusal ihtiyaçlarına cevap veren ve maddi olarak satın alınamayan yetilerini sağlamaktır. Motivasyonun içsel faktörleri şöyledir;

**Turistin görüşü:** Kişinin zihninde ortaya çıkan düşünce, yorum ve bölgeye dair olumlu veya olumsuz hisleridir.

**Turistin algısı:** Turistlerin destinasyon ve seyahate dair bilgi almaları, arkadaş çevresinden dinlemeleri ve bilgi sağlamak için geliştirdiği idrak ve bilinçlenmedir.

**Değerler veya inançlar:** Bir turistin sosyal çevre olarak belli bir davranış kalıbına inanması ve değer vermesidir. Değer, belli bir konuyu bir diğerine tercih etmektir. Değerler, kişiye rehberlik eden esaslar ve temel inançlardır.

**Turist kişiliği:** Bir turistin fiziksel yapısı ve duyguları o kişinin motive olmasında son derece önemlidir. Her insanın fiziksel yapısı kendine göre farklıdır, ayrıca mevcut çevre ve eğitim kişilik gelişimine etki etmektedir (Mengü, 2017: 1990).

#### **2.2.2.2. Dışsal Faktörler**

Dış unsurlar turistleri dışsal açıdan etkileyen ve onları birtakım motivasyonlara sevk eden ve daha sonra da karar almasına doğru iten dış faktörlerdir. Turizm motivasyonuna etki eden dışsal unsurlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;

**Ekstra motivasyon:** Dış faktörlerden birincisi bir turisti para harcamaya sevk eden motivasyondur. Yani satın almaya karar vermesidir.

**Turistin doğduğu ve yaşadığı yer:** Turistin hayata gözlerini açtığı ve yaşamını sürdürdüğü çevre onun motivasyonuna etkide bulunmaktadır. Örneği, küçük bir çevrede hayatını devam ettiren kişiyle büyük bir şehirde hayatını sürdüren kişinin turizme yönelik motivasyonları farklıdır. Metropollerde yaşamını sürdüren bireyler için turizm son derece önemlidir.

**Aile ve yaş:** Turizmde aile yapısı, yaş, gelir seviyesin son derece önemli unsurlardır. Çekirdek aile yapısına sahip olan ve çift gelirleri bulunan aileler, tek gelirli ailelerden daha fazla ve daha uzun müddet seyahatler gerçekleştirebilmektedirler. Turistlerin yaş grupları da son derece etkilidir. Örneğin, 20-30 yaş grubu aralığındaki kişilerle 50-60 yaş aralığındaki kişilerin destinasyon seçimleri son derece farklılık sergileyebilir. Söz gelimi, çocuklu aileler Amerika'da Disneyland'ı tercih ederken, 20-30 yaş aralığının tercihi alternatif ve doğa ağırlıklı turizm olabilir. Yaş aralığı daha fazla

olan bireylerin gemi turlarına, uzun tren seyahatlerine, kültür gezilerine dahil oldukları bilinmektedir.

Kültür veya sosyal sınıf: Farklı sosyal ve kültürel yapıdaki turistler farklı destinasyonları ve turizm çeşitlerini tercih ederler. Ayrıca, daha önce bir destinasyona turistik etkinlik gerçekleştiren ve oradan memnun ayrılan kişiler, aile fertlerini ve arkadaş çevresini aynı yerleri görmeleri noktasında teşvik ederler.

Değişen turizm pazarları: Değişen pazarlar turiste yol göstermektedir. Örneğin bir ülkede gelişen politik bir problem, meydana gelen sel, deprem ve ani hava olayları, hatta ekonomik olarak yabancı para piyasasındaki dalgalanmalar turistin ülke seçimine ilişkin kararlarını etkilemektedir (Mengü, 2017: 1991).

### **2.2.3. Turizmde Motivasyon Teorileri**

Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının sebeplerini, nasıl ortaya çıktığını ve bu davranışlara nasıl yön verilebileceğini sorgulamaktadır. Motivasyon olgusunu ifade etmeye ilişkin ortaya atılan kuramların asıl amacı da insan tutumlarını önceden tahmin edebilmektir (Toksöz ve diğerleri, 2019: 135). Literatürde yer alan çalışmalarda turist davranışlarını açıklayabilmek için de birçok motivasyon teorisi geliştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada turizm alanında yaygın olarak kabul görmüş olan İtme-Çekme Motivasyon Teorisi, Plog'un Allosentrizim ve Psikosentrizim Modeli, Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Teorisi, Kaçış ve Arayış İkilemi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Seyahat Kariyer Basamakları Teorisi, Neden Sonuç Teorisi, Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı ve Destinasyon Yaşam Döngüsü Teorisi ele alınmış, söz konusu motivasyon teorileri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

#### **2.2.3.1. İtme-Çekme Motivasyon Teorisi**

Son dönemlerde şehirlerde hayatını sürdüren kişilerin kırsal bölgelere turistik amaçlı ziyaret gerçekleştirmeleri artan eğilimlerdenidir. Bu gibi ziyaretlerin sayıca artması, kırsal bölgelerin kalkınması ve gelişmesi için oldukça önemlidir. Bu kapsamda kişilerin seyahat motivasyon unsurlarını (itici ve çekici seyahat motivasyonları) bilmek, destinasyona ilişkin doyum ve değer oranlarını artırmak ve bağlılık durumlarını tespit edebilmek yerel halk, destinasyondaki işletmeler ve yerel yönetimler adına oldukça önemlidir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 3). Bu noktada turist motivasyonunu açıklamaya çalışan kuramların temelini itme-çekme teorisinin oluşturduğu görülmektedir (Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol, 2019: 3251). Hatta itme-çekme teorisi turist motivasyonlarını ve davranışlarını açıklama noktasında en popüler teori olarak değerlendirilmektedir (Said ve Maryono, 2018: 1).

İtici etkenler, turistler için turistik bir gezi yapıp yapmayacağı ve ziyaretlerini hangi bölgelere gerçekleştireceği noktasında onlarda dürtü yaratan dikkat çeken unsurlar kapsamındadır (Klenosky, 2002: 385). Çekici faktörler ise, tüm destinasyonlar arasından bir destinasyonun tercih edilmesini sağlayan somut sebepler olarak değerlendirilebilir (Dülgaroğlu ve diğerleri, 2020: 344). Literatürde yer alan çalışmalarda turist davranışlarını belirleyen itme ve çekme faktörleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

İtme faktörleri;

- Gündelik hayattan/rutinden uzaklaşma
- Dinlenme ve rahatlama
- Macera yaşama arayışı
- Prestij sağlama
- Sağlık ve toplumsal etkileşim
- Keşfetme ve kendini geliştirme
- Akrabalık ve arkadaşlık bağlarını güçlendirme
- Kültürel tecrübe edinme
- Sosyalleşme ve bilgi arayışı
- Çeşitli tecrübeler edinme
- Keyifli vakit geçirme, eğlenme

Çekme faktörleri;

- Tarihi, kültürel ve tabii çekicilikler
- Rekreasyonel çalışmalar
- Konaklama imkanları
- Ulaşım kolaylığı
- Reklam ve hizmetler
- Flora ve fauna yapısı
- Sosyo-kültürel yapı
- Ücretin cazip olması
- Güvenlik ve hijyen
- Güneş, kum, sahil üçlüsünün cezbediciliği
- Yerli halkın yaklaşımı

- Macera ve heyecan arayışı (Antara ve Prameswari, 2018: 112; Çetin, 2015: 16; Subadra ve diğerleri, 2019: 269; Katsikari ve diğerleri, 2020: 11).

### 2.2.3.2. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Psikolojik bir yaklaşımla oluşturulan ve turizmde motivasyon noktasında dikkat çeken teorilerden biri olarak nitelendirilen çalışmalardan biri Plog'un psikosentrizm ve alosentrizm teorisidir (Bayrakçı, 2014: 17). Konaklama işletmeleri, özellikle lüks hizmet sunanlar olmak üzere misafir ilişkilerine ve memnuniyetine önem vermektedirler. Bu durum nedeniyle misafirlerin konaklama işletmelerinden doğan memnuniyetlerine bağlı olarak gerek işletmeye gerekse dolaylı açıdan destinasyon bölgesine bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır. Bunların başında da firmaların, ziyaretçilerin her nevi gereksinimi en kısa sürede giderme, mağduriyet yaşamama, iyi niyet, etnik kökene saygı, spor, sağlık, misafir gizliliği, güvenlik gibi insanların en fazla etkilendiği konular üzerine yoğunlaşmaları olabilir. Bu unsurlar da turistlerin karar verme ve ziyaret edilecek bölge tercihini etkileyen, kişiler arasında değişiklik gösteren nitelikler olması dolayısıyla Plog'un motivasyon modeli ile benzer yönleri bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Semerci, 2018: 20). Alan yazında mevcut araştırmalarda Allosentrizm/Psikosentrizm Kuramı'nın turist motivasyonunu ifade etme konusunda ilk ortaya atılan kuramlar arasında olduğu ifade edilmektedir (Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol, 2019: 3251).

### 2.2.3.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Teorisi

İnsanlar kimi zaman egolarının yükseltilmesine ya da güçlendirilmesine gereksinim duyarlar. Sosyolojik bir dille diğer insanlar tarafından bu tür tanınma arzusu genellikle "statü" olarak ifade edilmektedir. Neticede, egonun geleneksel açıdan sosyo-ekonomik statü temeline dayalı olduğunu ifade eden alternatif stratejiler mevcuttur. Böyle bir stratejiye seyahat etme örnek olarak ifade edilmektedir. Bir turist, sosyal pozisyonun bilinmediği ve bilgi noksanlığı dolayısıyla kendisini üstün gördüğü bir yere gidebilmekte ve tatil dönüşünde, tatil tecrübelerini aktarırken egosunu doyurmaktadır. Söz gelimi; ayrıcalıklı bir tesise giderek, oldukça fazla ödeme gerçekleştirmesi onun daha çok statüye sahip gibi hissetmesini veya kendi bulunduğu bölgeden daha yoksul bir yere gitmesi, gereksinim duyduğu memnuniyeti ev sahibi topluluğa aktarması egosunu doyurmaktadır. Sadece seyahat, kendini tanımak adına bu fırsatı sunmaktadır. Bu durumda kendini gerçekleştirme, dahil oldukları seyahatlerin prestij saplayıcı niteliğine dikkat çekerek toplum içindeki pozisyonlarını yükseltmeye çalışan turistlerin benlik yükseltme motivasyonlarıdır. "Uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme kuramı", turistlerin

seyahat motivasyonlarını tespit etmede etkisi olan itici unsurlar kapsamında sosyo psikolojik etkenler olarak nitelendirilmektedir (Çetin, 2015: 13; Akt. Kocatürk, 2018: 14).

#### **2.2.3.4. Kaçış ve Arayış İkilemi**

Iso-Ahola (1982: 260), kaçış ve arayış teorilerini meydana getiren iki unsurun olduğu ifade edilmektedir. İlki, bireyin kendi kişisel unsurları dolayısıyla (başarısızlık, zorluk, problemler, kişisel bunalım gibi) ortaya çıkan etmenler olarak ve ikinci olarak bireylerarası unsurlardan (komşular, akrabalar, arkadaş çevresi, ailesel faktörler, iş yaşamı gibi) unsurlardan meydana geldiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda, Iso-Ahola (1982), bireylerin, kişisel anlamda rahatlama arayışında bulunmalarından; prestij sağlama, ego artırma, bilgi seviyelerini artırma, çeşitli kültürleri tanıma, rahatlamaya ilişkin tutumlar geliştirmekte ve bireylerarası rahatlama arayışları kapsamında; sosyal etkinliklere katılım, arkadaş grupları ile yeni yerler keşfetme, seyahat grupları içerisinde etkileşimde bulunma ve arkadaş yanlısı olma gibi tutumlar sergilendiğini ifade etmiştir (“Akt. Semerci, 2018: 16). Literatürde yer alan çalışmalarda da kaçış arayış ikileminin hem turizm faaliyetlerine yönelme hem de serbest zaman etkinliklerini tercih etmede önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Birinci ve Güçer, 2019: 1632). Kaçış ve arayış ikilemi turizmde itme-çekme teorisi ile de yakından ilişkili bir kuramdır. Çünkü kaçış ve arayış aynı zamanda turist davranışını şekillendiren itici faktörler arasında yer almaktadır (Karasakal ve Dursun, 2018: 28). Literatürde yer alan birçok çalışmada da farklı bölgelerde destinasyona yönelen bireylerde destinasyona yönelmede itici faktörlerin başında rutinden kaçma isteğinin geldiği rapor edilmiştir (Tsai ve Sakulsinlapakorn, 2016: 190; Khuong ve Ha, 2014: 492; Kassean ve Gassita, 2013: 1).

#### **2.2.3.5. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**

Evrensel anlamda kabul gören Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli fenomenolojik yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Ortaya çıktığı günden bugüne her ne kadar uzun bir zaman geçse de popülerliğini sürdürmekte ve özellikle rehberlik hizmetleri, psikoloji ve eğitimi konularında önemli bir yere sahiptir. Bu modele göre kısa bir ifadeyle temel gereksinimlerin (ör. fiziksel, sevgi) giderilmesi ve daha sonra bir üst seviye olan psikolojik gereksinimlerin (ör. bilme, estetik) gerçekleşmesi mümkün olduğu ifade edilir. Bu model temelde kişinin tabiatında mevcut olan kendisi olmak ve kendini anlamak bir başka deyişle kendini gerçekleştirmek için ortaya atılan bir durumdur (Tekke, 2019: 1705). Bu çerçevede sosyal bilimci Abraham Maslow,

ihtiyaçlar piramidi kuramında bireyin kendisini gerçekleştirmesine dair bu durumu insan hayatındaki ihtiyaçları basamaklayarak ifade etmeye çalışmıştır. Kurama göre belli bir hiyerarşi kapsamında en temel gereksinimlerden yola çıkarak alt düzeydeki bir gereksinim giderilmeden bir üst seviyeye geçilemeyeceği ifade edilmektedir (Kula ve Çakar, 2015: 193).

Turizm literatüründe kabul görmüş, turist motivasyonlarını tespit etmeye ilişkin kurumlardan bir diğeri Seyahat Kariyer Basamağı teorisidir. Orijinal ismi “Travel Career Ladder (TCL) olan Seyahat Kariyer Basamağı kuramı, Maslow (1970)’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi üzerine oluşturulmuştur. Maslow (1970)’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu üzere TCL modelinde de turistler en alt basamaktan hareketle üst basamağa doğru motive edilmektedir. Teoriye göre bir alt basamaktaki gereksinimini gideren ziyaretçiler bir üst basamakta yer alan gereksinimi gidermek için motive olmaktadır (Bayrakçı, 2014: 15).

Seyahat motivasyonu kişilerin turistik etkinliklere katılımına zemin hazırlayan birtakım ihtiyaçlar anlamın gelmektedir. Seyahat motivasyonu antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi birbirinden ayrı alanlarda çok fazla araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Seyahat motivasyonu kavramını açmak isteyen araştırmacılar Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini incelemiş ve turizm alan yazınında da seyahat motivasyonu terimini açıklamak için bu teoriyi rehber olarak kullanmışlardır (Arslan, 2019: 43).

#### **2.2.3.6. Seyahat Kariyer Basamakları Teorisi**

Turist motivasyonunu açıklamaya çalışan diğer kuramlarda olduğu gibi seyahat kariyer basamakları teorisi de literatürde turist motivasyonunu açıklama noktasında kabul görmüş kuramlar arasında yer almaktadır (Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol, 2019: 3251). Seyahat kariyeri basamakları kurumunda, ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu üzere bireylerin gereksinimleri belirli bir hiyerarşik yapıya sahiptir. İlk seviye temel gereksinim yani fizyolojik gereksinimler (ulaşım, yeme içme, konaklama vb.) sağlanamıyorsa diğer adımdaki gereksinimlerin karşılanmasının bireyler adına herhangi bir önemi yoktur. İlk adım sağlanamazsa o bireyden diğer adıma geçmesi beklenemez. Birey karnı açken veya rahat değilken güvenlik gereksinimini düşüneyecektir. Aynı şekilde güvenlik gereksinimi giderilemeyen bir bireyin diğer adımlardaki ilişki kurma, kendini geliştirme, yeni kültürler tanıma, kendini gerçekleştirme gibi gereksinimlerini gidermesinin onu mutlu etmeyeceğini bilmek gerekir (Çetin, 2015: 22).

#### **2.2.3.7. Neden Sonuç Teorisi**

Klenosky (2002) çekici motivasyon unsurlarını ele alarak sebep-sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bir destinasyona ilişkin çeken unsurlar arasındaki ilişkiyi yani seyahat etme sebebini ve turistleri seyahate iten en önemli motivasyonun ne olduğunu yani sonucu

araştırmıştır. Seyahat etmede bireyin kararına etki eden en önemli güçler olan iten unsurlara göre bu yaklaşım motivasyondaki iten ve çeken unsurlar arasındaki ilişkiyi ve seyahat tutumunu algılamada önemli bir yaklaşım olmuştur. Klenosky ortaya koyduğu araştırma neticesinde turistlerin değer yargılarıyla alakalı çeken unsurların önemine vurgu yapmıştır (Akt. Çetin, 2015: 23).

#### **2.2.3.8. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı**

Seyahat motivasyon kuramları kapsamında diğerlerinden ayrı olarak, konuya sosyo-psikolojik açıdan ele alan Iso-Ahola (1982), turizmde motivasyon konusunu iki açıdan değerlendirmiştir. Araştırmacı, çalışması kapsamında seyahat motivasyonunu ortaya çıkaracak, eş zamanlı hareket eden kaçış ve arayış motivasyonlarından bahsetmektedir. Kaçış motivasyonu, rutin gündelik hayattan uzaklaşmak, arayış motivasyonu ise bireyin yaratılışından kaynaklı kendini ödüllendirme tutumu olarak açıklanmaktadır. Bu kuramda dikkat çekilmek istenen konu, kişi seyahat esnasında gerek bireysel ya da bireylerarası kaçış motivasyonu ile motive olabilmekte gerekse bireysel ve bireylerarası arayış motivasyonunca motive olabilmektedir. Farklı bir deyişle kişi, seyahat sırasında bireysel anlamda gündelik çevresinden uzaklaşabilir ve beraberinde bireysel anlamda veya bireyler arası yeni şeyler keşfederek, öğrenme arayışı içine girebilir. Tam tersi durumda da birey, hem bireylerarası günlük rutin çevresinden uzaklaşırken hem de bireysel olarak bir arayış içine de girebilmektedir (Bayrakcı, 2014: 18).

#### **2.2.3.9. Destinasyon Yaşam Döngüsü Teorisi**

Destinasyon yaşam döngüsü teorisi Butler (1980: 7) tarafından ortaya atılmış bir turizm motivasyon teorisidir. Butler, destinasyon yaşam döngüsünün aşağıda ifade edilen süreçlerden oluştuğunu belirtmektedir;

**Keşfetme Aşaması:** Az sayıda ziyaretçinin bölgeye gelmesi, turistler için özel olarak belirlenmiş veya oluşturulmuş ortamların bulunmadığı, ziyaretçilerin destinasyona özel doğal ve kültürel zenginliklere ilgili olması, belirli ziyaretçi profilinin bulunması ve turizme ilişkin etkilerin az olduğu durumlar olarak ifade edilir.

**Katılım Aşaması:** Yerel halkın turizm çalışmalarına katılması ve turistlerle etkileşim kurması ile oluşur. Böylelikle yerel halk ile turizm sektörü arasında ilişki kurulmuş ve temel turizm hizmetleri gelişmiş olur. Bu süreçte, turist sayısındaki artışın yanı sıra turistler için özel alanlar ortaya çıkar. Belirli bir turizm sezonu da oluşmuştur.

Turist sayısındaki artan ilgi ve talep, hükümet ve yerel yöneticiler üzerinde altyapı çalışmalarının arttırılması noktasında baskı yaratmaktadır.

**Gelişim Aşaması:** Destinasyon 'un popülerliğinin artması ve marka değerinin ortaya çıkmasıdır. Bu süreç devam ettikçe, yerel halkın katılımı ve kontrolü giderek azalma gösterecektir. Bazı yerel anlamda hizmet sağlayan işletmeler tesisler hızla ortadan kalkacak ve yerine daha çağdaş işletmeler açılacaktır. Tabii çevre her geçen gün yok edilecek ve yerel halkın büyük bir kısmı durumdan rahatsız olur duruma gelecektir. Bu süreçte destinasyonda bulunan ziyaretçi sayısı önemli oranda artacak ve öyle ki turist sayısının doruk noktaya ulaştığı zaman, turistlerin yerli halkın toplamından daha çok olduğu görülecektir.

**Sağlamlaşma Aşaması:** Bu süreçte, turist sayısındaki artış düzeyi inişe geçecek ancak toplam ziyaretçi artışı sürecektir ve yerel halkın nüfusundan fazla olacaktır. Bu süreçte artık bölge ekonomisi önemli oranda turizm sektörüne bağımlı hale gelecektir. Turizm piyasasını ve turist sayısını yükseltmek için pazarlama ve reklamcılık çalışmaları ciddi boyutlara çıkacaktır ve önemli markalar sektörde hızla yerini alacaktır. Neticede yerel halk artan turist yoğunluğundan ve çevreye zarar vererek inşa edilen işletmelerden rahatsızlık duymaya başlayacaktır.

**Durgunluk Aşaması:** Bu evrede bölgenin taşıma kapasitesinde artış meydana gelecektir. Bu durum aynı zamanda destinasyonda sosyal, ekonomik ve çevresel problemleri de ortaya çıkaracaktır. İhtiyaç fazlası yatak kapasitesi oluşacak ve turist sayısını korumak için ciddi emek harcanacaktır. Doğal ve kültürel yapı tahrip edilecek, cazibesini kaybedecek ve bu cazibe merkezlerinin yerine onları tamamlayıcı yapay inşalar kurulacaktır.

**Gerileme Aşaması:** Destinasyon popülerliğini kaybedecek ve ziyaretçilerin ilgisini yitirecektir. Ancak hafta sonları ve gününbirlik geziler için destinasyon hala tercih edilmeye devam edecektir. Ayrıca yerel halk da ücretlerin düşmesi sebebiyle hizmet almaya başlayacaktır. Turizm işletmelerinin devir işlemleri başlayacak ve turizm sektörü dışında kullanımlar (yurt, apart, bakım evi vb.) artacaktır. Neticede destinasyon işlevini tümüyle yitirecektir.

**Yeniden Canlanma Aşaması:** Modelin son evresi olan bu teoride, bölgenin popülerliğinin yeniden artması olarak nitelendirilmektedir ancak bölgenin eskisi gibi ilgi çekici olmayacağı ifade edilmektedir. Burada yerel yöneticiler yeni üretim alternatifleri, özgünlüğe dönüş gibi gayretlerle sektörü canlandırmak için çaba harcarlar ve yerel halkın katılımı ve desteği sağlanmaya çalışılır. Yeniden canlanmaya ilişkin iki ayrı yöntem izlenir. Bunlar, yapay çekim faktörü oluşturmak ya da daha önce kullanılmayan doğal kaynakların kullanılması olarak ifade edilmektedir (Butler, 1980: 7-9).

#### 2.2.4. Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Kaya (2020: 4) tarafından yapılan araştırmada rekreasyonel seyahatlerine yönelik itme ve çekme faktörlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 432 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda çekici seyahat motivasyonlarının sadece gelir düzeyine göre anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer bütün demografik değişkenler kapsamında ise anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sert (2019: 200) tarafından yapılan çalışmada üçüncü yaş turist grubu olarak nitelendirilen yaşlı bireylerde destinasyon motivasyonunu etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, Araştırmaya toplam 394 birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda yaşlı bireylerin destinasyona yönelmelerine zemin hazırlayan motivasyonel unsurların başında yenilik arayışı, sağlık kazanma ve sosyalleşme isteğinin geldiği tespit edilmiştir.

Arıcı (2019: 434-451) tarafından yapılan araştırmada bireylerin turistik bölge seçimlerini etkileyen unsurların belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya Batman ilinden 205 erkek ve 219 kadın olmak 424 anket uygulanarak bireyler dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda genç katılımcıların bölge seçimlerini yeni bir yer keşfetme, fiyat ve bölgedeki hizmetler, imajı ve kaynakları, eğlence gibi unsurların etkilediği, yine genç katılımcıların varış yeri seçimine yönelten itme faktörlerinin eğlence, arayış, keşfetme, spor ve sağlık gibi faktörlerin olduğu, bunun yanında çekme faktörlerini de konumlandırmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Karadaşlı (2019: 4) tarafından yapılan araştırmada motivasyon temelli olan kültür turisti tipolojisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Diyarbakır'ı ziyaret eden 470 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin söz konusu ilde sadece bir gece konakladığı ve seyahat motivasyonlarının kültürleri tanıma, bilgi, dinlenme, deneyim, statü, rahatlama gibi boyutlarda incelenebileceği rapor edilmiştir.

Kaplan (2019: 6-49) tarafından yapılan araştırmada golf turizm motivasyonlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya Antalya ilinde golf turizmine katılan 116 kadın ve 149 erkek olmak üzere toplam 265 birey dahil olmuştur.

Araştırmanın sonucunda Belek bölgesinin en çok tercih edilmesinin altında yatan nedenlerin iklim şartları, konaklama tesisleri, golf sahalarının tasarımı olduğu, bunun yanında bireylerin açık havada golf oynamaktan zevk aldığı, bundan dolayı rahatladığı ve kendini sağlıklı hissettiği ortaya konulmuştur.

Atsan ve Cevdet-Çetinöz (2019: 260) tarafından yapılan araştırmada mağara turizmini tercih eden bireylerin motive edici faktörlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) sitesini kullanan ve yorum yapan 167 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıları motive eden faktörlerin sağlık, doğal güzellik, macera, mağaranın hikayesi olduğu, itici faktörlerin ise; alt yapı sorunları ve yetersiz tanıtım eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Özgöller (2019: 62-64) tarafından yapılan çalışmada Trabzon bölgesini ziyaret eden Arap turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerine zemin hazırlayan itme ve çekme faktörlerinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmaya 2019 yılı içinde Trabzon bölgesini ziyaret eden toplam 40 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda turistleri destinasyona yönelten itme faktörlerinin başında bedensel açıdan rahatlama, ruhsal açıdan yenilenme, sıradanlıktan uzaklaşma, günlük hayatın getirdiği stresten uzaklaşma, eğlenme, evden uzaklaşma ve yeni insanlarla tanışma, yeni yerler keşfetme ve farklı yaşam tarzları deneyimleme faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan çekme faktörlerinin başında ise kültürel ve tarihi yapıların varlığı, doğal çekicilikler, kırsal/köy yaşamı, su sporları, gece hayatı, alışveriş olanakları, Trabzon mutfağı, iklimin güzel olması, ulaşım imkanları, güvenlik ve bölge insanının misafirperver olmasının geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tuna (2018: 6) tarafından yapılan araştırmada Manisa ilinde yaşayan ve potansiyel turizm müşterisi olan bireylerde destinasyon motivasyonunu etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, araştırmada katılımcılar destinasyona yönelten itme faktörlerinin başında yoğun iş temposundan ve iş stresinden uzaklaşma faktörünün geldiği tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıları destinasyona yönelten çekici faktörlerin başında ise doğal ve tarihi güzellikler ile destinasyon bölgesinde deniz olması faktörlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Güçlü (2017: 61) tarafından yapılan araştırmada bilgi kaynaklarının bireylerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Alanya'ya ziyaret eden 384 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda güneş, kum, deniz gibi unsurların tatil değerlendirmeleri ile kaynaklarda verildiğinde bireylerin seyahat motivasyonları ile tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eren ve diğerleri (2017: 480) tarafından yapılan araştırmada turizm alanındaki destinasyon tercihlerini etkileyen çekici faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda Yozgat ilinin iyi düzeyde çekici faktörlere sahip olduğu, fakat bu çekici faktörlerin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesi gerektiği rapor edilmiştir.

Özdemir ve diğerleri (2016: 3002) tarafından yapılan çalışmada rekreasyonel imkanların yer aldığı destinasyonlara yönelen turistlerde destinasyona yönelme motivasyonu

üzerinde belirleyici olan unsurların incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya üniversite öğrenimi gören 700 birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıları destinasyona yönelten içsel motivasyon unsurlarının başında hareket etme ihtiyacı, yeni yerler keşfetme isteği ve uzaklaşma amacının geldiği, destinasyona yönelmede etkili olan dışsal motivasyon unsurlarının başında ise doğal ve kültürel zenginliklerin geldiği rapor edilmiştir.

Bingöl (2016: 7-85) tarafından yapılan araştırmada kırsal turizme katılan bireylerin motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Van ilini ziyaret eden 175 kadın ve 219 erkek olmak üzere 394 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların %10,2'sinin yalnız seyahat ettiği, %32,7'sinin ailesiyle seyahat ettiği, %57,1'inin arkadaşları ile seyahat ettiği, bireyleri seyahat bölgesini seçerken etkileyen faktörler ise; spor, alışveriş olduğu, katılımcıların motivasyonları, heyecan, farklı kültür merakı gibi bazı unsurların farklılaştığı, bireyleri çeken aktivitelerin en çok dağ ve manzara görüntüsü olduğu, rahatlama ve doğa gezintisi gibi faktörlerin olduğu iten faktörlerin ise; rehber ile bisiklet turu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tsai ve Sakulsinlapakorn (2016: 190) tarafından yapılan araştırmada Tayland'ı ziyaret eden turistlerde bölgeyi ziyaret etme konusundaki itme-çekme faktörlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 197 erkek ve 191 kadın olmak üzere toplam 388 turist katılmıştır. Araştırmanın sonunda turistleri destinasyona yönelten itme faktörlerinin başında yabancı bir bölgede dinlenme isteği, yabancı bir bölgede yeni deneyimler kazanma amacı, seyahat arkadaşları ile iyi vakit geçirme, yeni kültürler ve yeni insanlar tanıma, yeni arkadaşlar edinme, günlük rutinden kaçış, yeni aktivitelere katılma ve sosyal statüsünü artırma faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı araştırmada destinasyon tercihini belirleyen çekme faktörlerinin başında ülkede yapılan festivaller, açık alan rekreasyon faaliyetleri, bölgenin güvenli olması, kültürel zenginliğe sahip bölge olması ve güzel lezzetlere sahip ülke olmasının geldiği rapor edilmiştir. Yiamjanya ve Wongleedee (2014: 1351) tarafından Tayland'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan benzer bir çalışmada da destinasyona yönelmede çekici faktörlerin yemek kültürünün, hava koşullarının iyi olmasının, plaj bölgelerinin güzel olmasının, tarihi bölgelerin ve alışveriş imkanlarının ucuz olmasının geldiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada itme faktörlerinin başında yeni kültürler ile tanışma isteği, yeni şeyler öğrenme isteği, eğlenceli ve macera dolu aktivitelere katılma isteği ile rutinden kaçma isteğinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akyurt-Kurnaz ve Kılıç (2016: 139) tarafından yapılan araştırmada çekici ve itici faktörlerin hüzün turizmi rekreasyonlarında sadakate ve memnuniyet düzeyine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Çanakkale ilinde oluşturulan örneklem ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda yerli turistler üzerinde yapılan araştırmada bireylerin Çanakkale’yi ziyaret etmelerinin nedeni Gelibolu Tarihi Milli Parkı’nın olması olduğu ancak yerli turistlerin memnuniyet düzeyinin yine de düşük olarak tespit edildiği, itici faktörlerin yerli turistlerin memnuniyet düzeyini pozitif olarak etkilediği ancak sadakat ve memnuniyet düzeyi arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu rapor edilmiştir.

Güneş (2016: 16-319) tarafından yapılan araştırmada destinasyon tercihlerinde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Antalya ilini ziyaret eden 416 yabancı dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistleri destinasyon tercihlerini destinasyon kalitesi ve performansın memnuniyet düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada destinasyona yönelik turist davranışlarını etkileyen unsurların başında bölgenin deniz/kum/güneş konularında güzel bir yer olması, ulaşım imkanlarının kolaylığı, güvenli bir bölge olması, doğal kaynaklara sahip olması, yiyecek/içecek konusunda çeşitlerin fazla olması, fiyatların uygun olması ve konaklama olanaklarının elverişliliği faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir.

Dalgıç ve Birdir (2015: 3-11) yayla turizmine dahil olan bireyleri seyahat motivasyonları, tatmin düzeyleri, algılanan değer ve sadakatleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Antalya ili yayla turizmine katılmak için gelen 88 kadın ve 143 erkek olmak üzere toplam 231 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin değer algılarının sahip oldukları sadakatlerini olumlu seviyede etkilediği, 18-37 yaş aralığında olan turistlerin itici motivasyonlarından daha fazla düzeyde etkilendiği, çekici seyahat motivasyonlarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık meydana getirmediği sonucuna varılmıştır.

Bayrakçı (2014: 5-57) tarafından yapılan araştırmada yerel yemek yeme motivasyonlarının turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 171 kadın ve 199 erkek olmak üzere 370 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistleri yemek yeme tüketimi motivasyonlarının tüm boyutları kapsamında bireylerin yeniden ziyaret etme niyetlerini pozitif olarak etkilediği, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurların duygusal çekicilik, heyecan arayışı, sağlık beklentisi ve kültürel deneyim olduğu sonucuna varılmıştır.

Harman (2014: 107) tarafından yapılan araştırmada bağımsız olarak seyahat eden bireylerin destinasyon motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 163 yerli

turist dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bireylerin seyahat motivasyonlarını sosyalleşme, yetenekleri sergileme, deneyim yaşama, rahatlama ve kişisel gelişimlerinin incelenmesi gerektiği buna paralel olarak turistlerin gelir düzeyi, yaş ve seyahat etme alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği rapor edilmiştir.

Khuong ve Ha (2014: 492) tarafından yapılan araştırmada destinasyon olarak Vietnam'ı tercih eden turistlerde destinasyon motivasyonunun incelenmesi amaçlanmış, bu kapsamda turistleri destinasyona iten ve çeken faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya destinasyona katılan 426 turist dahil edilmiştir. Araştırmanın sonunda turistleri destinasyona iten nedenlerin başında yeni ve ilginç şeyler öğrenme, bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş olma, yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme, bunun yanında günlük rutinden uzaklaşma faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı araştırmada çekme faktörlerinin başında ulaşım ve rekreasyon olanaklarının yeterli olması, festival ve özel etkinliklerin yapılması, ılıman iklime ve güneşli havaya sahip olması, tarihi/dini/kültürel yapılar konusunda zengin bölge olması, yiyecek çeşitliliğine sahip olması, kolay ve güvenli destinasyon imkanları, plaj/orman/dağların sahip oldukları güzelliklerin geldiği belirlenmiştir.

Kassean ve Gassita (2013: 1) tarafından yapılan araştırmada Mauritius Adası'nı ziyaret eden İngiliz, Fransız, Alman, İtalyan ve Güney Afrikalı turistleri bölgede seyahat etmeye iten ve çeken faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya bölgeyi ziyaret eden toplam 200 turist katılmıştır. Araştırmanın sonunda turistleri destinasyona yönelten itici faktörlerin başında dinlenme ve rahatlama, nostalji, rutinden kaçış, yenilik arama ve sosyal etkileşimin geldiği tespit edilmiştir. Destinasyona yönelmede etkili olan çekme faktörlerinin başında ise eşsiz manzara, eşsiz flora ve fauna, egzotik plajlar, egzotik ambiyans ve atmosfer, Mauritius halkının misafirperverliği, davetkar doğası ve otantik Mauritius kültürünün geldiği belirlenmiştir.

Phau ve diğerleri (2013: 269) tarafından yapılan araştırmada botanik turizmine yönelen turistlerde seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araluen Botanik Parkını ziyaret eden turistler üzerinde yürütülen çalışmaya 228 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda turistleri botanik turizmine yönelten itici faktörlerin başında dinlenme, sağlığı geliştirme, rutinden kaçış, sıcak havadan uzaklaşma, doğal ve kültürel kaynaklardan hoşlanma faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada turist motivasyonu üzerinde belirleyici olan çekici faktörlerin başında bölgenin flora ve faunasının zengin olması,

kolay ulaşım, kültürel ve doğal kaynakların varlığı, iyi şekilde korunmuş doğal çevre ve turist dinlenme noktalarının bulunması faktörlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Evren ve Kozak (2012: 220-228) tarafından yapılan araştırmada Eskişehir’i günübirlik ziyaret eden turistlerin çekici faktörler açısından nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya 126 erkek ve 109 kadın olmak üzere toplam 235 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bireylerin günübirlik Eskişehir’i ziyaret etme niyetlerinin %54,8’inin gezi ve eğlence olduğu, %43,4’ünün tarihi ve kültürel değerler olduğu, %13,6’nın alışveriş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve diğerleri (2011: 360-365) tarafından yapılan araştırmada çekici faktörlerin destinasyon tercihlerine etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya Çanakkale’yi ziyaret eden 211 kadın ve 192 erkek olmak üzere toplam 403 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda çekici faktörlerin yerli turistlerin seyahat seçimlerinde etkili olduğu rapor edilmiştir.

Demir ve Kozak (2011: 19) tarafından yapılan araştırmada turizmde tüketici davranışlar modelini meydana getiren aşamalar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Muğla ilinden 406 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda içsel faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu, aynı zamanda içsel ve dışsal faktörlerinde birbiri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Demir (2010: 1041-1051) tarafından yapılan araştırmada çekici faktörlerin bireylerin destinasyon seçimlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Muğla ili Dalyan’ı ziyaret eden 141 erkek ve 189 kadın olmak üzere toplam 330 birey dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların destinasyon seçimlerinde itici faktörlerin etkili olduğu, Dalyan’a özgü çekicilik faktörlerinin bireylerin destinasyon seçimlerini etkilediği rapor edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmada Antalya destinasyonunu tercih eden Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin önem- performans analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

#### 3.2. Önem-Performans Analizi (ÖPA)

Önem-performans analizi (ÖPA), konaklama ve turizm sektörü için yapılan araştırmalarda uzun zamandan bu günümüze kadar kullanılan bir yöntemdir. Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiş olan bu analiz müşterilerin memnuniyetini arttırmak için sunulmakta olan hizmetlerin ya da ürünlerin özelliklerinin hangilerinin daha önemli olduğunu ve hangilere daha dikkat edilmesi gerektiğini belirlemek için yapılmıştır. Anekdot niteliğindeki kanıtlar, ÖPA'yı uygulayan çalışmaların genellikle farklı konaklama ve turizm konferanslarında sunum edildiğini göstermektedir. Bu analiz türünün temelini oluşturan unsurlar tüketicilerin istekleri ve bu isteklerin önem seviyelerini sıralamak (Öztürk, 2019: 36). Bu analizi uygulayarak işletmeler güçlü ve zayıf noktalarını keşfedebilir ve bu yönde kendilerini daha eksiksiz ve hatasız geliştirebilirler.

Martilla ve James (1977)'e göre müşteri memnuniyeti iki unsurun sonucunda ortaya çıkmaktadır. İlk unsur sunulan ürünler veya hizmetler müşteriler için ne kadar önemli; ikincisi ise sunulan ürünlerin veya hizmetlerin performansıdır. ÖPA de ürünlerin ve hizmetlerin önemlerini ve performanslarını ön plana çıkaran bir yöntemdir. Önem performans analizi üç adımda uygulanmaktadır. İlk adımda ürün veya hizmet ile ilgili araştırmalar ve çalışmalar yapılmakta, ürünün veya hizmetin özellikleri açıkça ortaya konmaktadır. İkinci adımda bu özelliklerin müşteriler için önemi ve müşterilerin sunulan bu ürün veya hizmetler hakkında algılarına yönelik performanslar ortaya konulur. Son adımda ise her özellik için ayrı ayrı önem performans puanlamaları yapılır. Bu puanlara göre x ekseninin performansı ve y ekseninin önemi temsil ettiği bir matris oluşturulur. Matristeki kesişmeyi bulabilmek için ortalama ve medyan hesaplanır. Eğer değerler birbirine yakınsa ortalama verileri kullanılır.

Martilla ve James (1977:77)'e göre önem performans analizi geliştirilirken iki soruya cevap aranmaktadır:

1. Bu özellik müşteriler için ne kadar önemlidir?
2. Bu özelliğe ilişkin uygulama performansı ne kadar iyidir?

ÖPA matrisi bu sorulara verilecek cevapların birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Matriste çıkmış olan sonuçlara göre işletmeler özelliklerin önemleri ve uygulanma performansları üzerinde durmaktadır.

### 3.3. Önem-Performans Analizi (ÖPA) Matrisi

ÖPA sonuçları dikey ekseninin önemi, yatay eksenininse performansı temsil ettiği bir matris üzerine yerleştirilmektedir. Çok nadir durumlarda bazı çalışmalarda eksenler tam tersi şekilde oluşturulmaktadır. ÖPA her iki şekilde de oluşturulabilir. Burada önemli olan önem ve performans seviyelerini göstermektir (Tekin vd., 2014).

X ve Y eksenlerinin kesişmesiyle dört hücre oluşmaktadır. Her hücre bir stratejiyi temsil etmektedir. ÖPA matrisi ve hücrelerin anlamları aşağıdaki gibidir (Albayrak ve Caber, 2011: 629; Öztürk, 2019: 42-43):

|        |                                                |                                           |
|--------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Yüksek | <b>Hücre 1</b><br>Yoğunlaşılması<br>Gerekenler | <b>Hücre 2</b><br>Korunması<br>Gerekenler |
|        | <b>Hücre 3</b><br>Düşük<br>Öncelikliler        | <b>Hücre 4</b><br>Olası<br>Aşırılıklar    |
| Düşük  | PERFORMANS                                     |                                           |

Şekil 4.1: Önem Performans Analizi (ÖPA) Matrisi

Kaynak: Kurt Matzler, Elmar Sauerwein ve Kenneth Heischmidt 2013: 115.

**Hücre 1:** Bu bölgede yer alan ürün veya hizmetlerin müşteriler için önemi yüksek olmasına rağmen işletmedeki uygulanma performansları düşüktür. Bu ürün veya hizmetlerin performanslarını arttırmak için işletmeler çalışmalar ve yenilikler yapmalıdır. Burada

geliştirilecek unsurlar ve performans arttırmak için yapılacak çalışmalar her işletme için farklılık göstermektedir.

**Hücre 2:** Bu bölgedeki ürün ve hizmetlerin hem müşteriler için önem değeri hem de işletmedeki uygulanma performansları yüksektir. Önemin ve performansın yüksek olması hem işletmeler hem de müşteriler için en ideal durumdur. İşletmeler bu durumda rekabet ortamında güçlü konumdadır. İşletmenin ürünün veya hizmetin öneminin ve performansının yüksekliğini aynı seviyede tutması için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

**Hücre 3:** Burada bulunan ürün ve hizmetlerin müşteriler için önem düzeyleri de işletmedeki uygulanma performansları da düşüktür. Buradaki unsurların yüksekliği iki taraf için de önemsiz görülmektedir. Bu nedenle buradaki unsurlar için yeni stratejiler kurulmasına gerek bulunmamaktadır.

**Hücre 4:** Bu bölgede yer alan unsurlar müşteriler için düşük öneme sahip olmasına rağmen işletmedeki uygulanma performansları yüksektir. Bu alanda kullanılan kaynaklar başka bölümlerde kullanılırsa daha çok verimlilik alınabilmektedir. Müşteriler için önemsiz bu bölgede uğraşlardan kaçınılıp performansı yükselten kaynaklar ihtiyaç olan başka yerlerde kullanılmalıdır.

Şekil 4.1’de gösterilen ÖPA matrisi analiz sonucunda çıkan verilerin tablo halinde gösterilmesini sağlamaktadır. İşletme kaynaklarının en iyi şekilde nasıl kullanılması gerektiğini göstermeye de yarayan ÖPA matrisi istatistik bilgisi yeterli seviyede olmayan kişilerin bile kolayca ve kısa sürede sorumsuz uygulayabileceği bir analiz türüdür. Böylelikle işletmeler bu araştırmanın yapılması için zaman, emek gibi değerli kaynakların gereksiz kullanımından da kaçacaktır (Albayrak ve Caber, 2011: 629).

### 3.4. Önem Performans Analizinin Uygulanması

Alberty ve Mihalik (1989)’e göre ÖPA uygulanırken aşağıdaki adımlara dikkat edilmesi gerekir:

1. Değerlendirilecek ürün veya hizmetlerin seçiminde literatürden, tüketicilerin isteklerinden ve bu konularda uzman kişilerden yararlanılmalıdır.
2. Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi; Unsurların önem ve performans seviyelerini belirlemek için ölçek geliştirilmelidir. Anket uygulanacaksa 5’li ya da 7’li Likert ölçeği uygulanabilir.

3. Ölçeğin Uygulanması; Çalışmayı anlatan bilgilendirme yapıldıktan sonra, belirlenen grupla görüşme, yüz yüze mülakat gibi yöntemlerle müşterilerin görüşleri alınır.
4. Verilerin analiz edilmesi; Analiz yapılırken verilerin merkezi eğilim ölçüleri baz alınmaktadır. Medyan ya da aritmetik ortalamanın değerlendirilmesi araştırmanın amacına göre yapılmaktadır. Aralarında fark yoksa daha fazla bilgi içerdiği için aritmetik ortalama kullanılmaktadır.
5. Matris Oluşturulması; Analiz sonucu veriler x ve y eksenlerinde önem ve performansın denk geldiği yerlere göre matris üzerinde yer alır.
6. Tavsiye Sunulması ve Değişiklikler; Matris üzerinde elde edilen verilere göre geliştirilecek unsurlar belirlenir ve buna yönelik çalışmalar yapılır.

### 3.5. Önem Performans Analizinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Martilla ve James (1977: 79)'e göre ÖPA uygulanırken dikkat edilmesi gerekenler şu sırayla açıklanmıştır:

- Analiz edilecek unsurların belirlenmesi çok önemlidir. Müşteriler için önemli olan unsurların dikkate alınmaması araştırmayı ve analizi ciddi seviyede sınırlandıracaktır. Bunun yanı sıra müşterilerin gözünden kaçmış olabilecek önemli unsurların yer alması analiz için çok daha faydalı olmaktadır. Uygulanmaya başlamadan önce daha önce yapılmış olan araştırma ve çalışmalar, odak gruplar belirlenmelidir.

- Ürün veya hizmetlere yönelik özelliklerin önemlerinin ve performanslarının ayrı ayrı değerlendirilmesi hem karışıklığı engellemekte hem de yanıt veren kişi için yanılma payını düşürmektedir.

- Analiz sonucu yapılacak matriste önem ve performansın hangi eksenlerde yer alacağına dair farklı yöntemler bulunmaktadır. Ancak önemli olan önem ve performans düzeylerini belirlemek olduğu için eksendeki yerleri önemsiz sayılmaktadır.

- Matris oluşturulurken medyan değerlerinin mi yoksa aritmetik ortalamalarının mı değerlendireceği araştırmanın amacına göre farklılık göstermektedir. İki değer arasında fark yoksa daha çok veri açıkladığı için aritmetik ortalama kullanılabilir.

- Matristeki her özellik önem değerlerine göre değerlendirilmelidir. Önem-performans değerleri arasında yüksek negatif fark olan ürün veya hizmetlere dikkat edilmeli, bunları

geliştirmek için çalışmalar yapılmalıdır. Sadık müşteriler ve sadık olmayan müşterilerin cevapları özel olarak incelenmelidir.

#### 4.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma yapılırken öncelikli olarak turizm, seyahat motivasyonu ve önem performans analizi hakkında literatür taranmıştır. İlgili literatür taranırken yerli ve yabancı makaleler, tezler ve bilgi içeren web siteleri incelenmiştir. Makale ve tezlere ulaşımında elektronik veri tabanları ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi kullanılmıştır.

Yapılan bu araştırmada sosyal bilimler literatüründe yer alan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan betimsel çalışma modellerinden “Tarama Modeli” kullanılmıştır. Tarama modeline göre yürütülen çalışmalar literatürde gözleme dayalı araştırmalar olarak da ele alınmaktadır. Tarama modeline göre yürütülen çalışmalarda araştırmacılar cevap bulmayı amaçladıkları sorulara yönelik hipotezler geliştirmekte, hipotezleri uygulanan ölçekler ve anketler ile test etmektedir. Hipotezlerin test edilme sürecinde istatistiksel veri analizinden yararlanılmaktadır. Tarama modeline göre yürütülen çalışmalar aynı zamanda katılımcıların araştırma konu olan özelliklerinin demografik faktörlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) göre ele alındığı çalışmalar arasında yer almaktadır (Can, 2014: 8). Bu kapsamda yapılan bu araştırmada da Antalya destinasyonunu tercih sürecinde itici ve çekici faktörler turistlerin demografik özelliklerine göre incelenmiştir.

#### 3.6. Araştırmanın Evreni/Örnekleme Grubu

Yapılan bu çalışmanın evrenini Antalya ilini destinasyon amaçlı tercih eden Bulgar turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2020-2021 turizm sezonunda destinasyon amaçlı olarak Antalya ilini ziyaret eden 446 Bulgar turistten meydana gelmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda evren büyüklüğüne göre örneklem grubunda yer alması gereken birey sayısı Tablo 4.1’de sunulmuştur (Cohen ve diğerleri, 2017; Akt. Koç-Başaran, 2017, 484).

**Tablo 4.1 Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Sayıları**

| Evrendeki Kişi Sayısı (N) | %90 Güven Aralığında Örneklem Sayısı (n) | %95 Güven Aralığında Örneklem Sayısı (n) | %99 Güven Aralığında Örneklem Sayısı (n) |
|---------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| 100                       | 88                                       | 91                                       | 95                                       |
| 500                       | 301                                      | 340                                      | 393                                      |
| 1000                      | 431                                      | 516                                      | 648                                      |
| 5000                      | 657                                      | 789                                      | 1347                                     |
| 50.000                    | 745                                      | 1045                                     | 1778                                     |
| 100.000                   | 751                                      | 1056                                     | 1810                                     |
| 150.000                   | 752                                      | 1060                                     | 1821                                     |
| 200.000                   | 753                                      | 1061                                     | 1826                                     |
| 250.000                   | 754                                      | 1063                                     | 1830                                     |

|           |     |      |      |
|-----------|-----|------|------|
| 500.000   | 755 | 1065 | 1837 |
| 1000.0000 | 756 | 1066 | 1840 |

Yapılan bu araştırma da %95 güven aralığında yürütülmüştür. Bu kapsamda Tablo 4.1’de de görüldüğü gibi bu araştırmanın örneklem grubu çalışmanın evrenini temsil etme noktasında yeterli bir sayıdır.

### 3.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya katılan Bulgar turistlerin sahip oldukları demografik özelliklerin belirlenmesinde araştırmacı tarafından hazırlanan ve altı sorudan meydana gelen kişisel bilgi formundan yararlanılmıştır. Kişisel bilgi formunda yer alan sorular ile katılımcıların yaş gruplarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, aylık gelir durumlarına, meslek gruplarına ve Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayılarına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistleri destinasyona yönelten çekici ve itici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri algılarının belirlenmesinde Pektaş (2017: 84-86) tarafından literatür taraması yapılarak geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin birinci bölümünde turistleri destinasyona yönelten çekici faktörler yer almaktadır. Bu bölümde toplam 27 çekici faktör bulunmaktadır. Ölçek 5’li Likert türünde olduğu için çekici faktörlere ilişkin verilen yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (1 puan) ile kesinlikle katılıyorum (5 puan) arasında değerlendirilmektedir. Ölçeğin ikinci bölümünde destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlere ilişkin maddeler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan toplam madde sayısı 21 olup, bu bölümde yer alan maddelere verilen cevaplar da kesinlikle katılmıyorum (1 puan) ile kesinlikle katılıyorum (5 puan) arasında derecelendirilmektedir.

Ölçeğin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların tüketici temelli destinasyon değeri algılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan toplam soru sayısı 21 olup, ölçek 5’li Likert türünde olduğu için maddelere verilen yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (1 puan) ile kesinlikle katılıyorum (5 puan) arasında puanlanmaktadır. Tüketici temelli destinasyon değeri algısı beş alt boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu alt boyutlar; Destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyonun bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde COVID-19 tedbirleri uygulandığı için online veri toplama araçlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama sürecinde Google Formlar kullanılmıştır. Fazla sayıda Bulgar turistin veri toplama aracına ulaşabilmesi için Antalya destinasyonu üzerine faaliyet gösteren sosyal medya araçlarında veri toplama aracının linki paylaşılmıştır. Anket, yeminli tercüman yardımıyla Türkçe'den Bulgarca'ya çevrilmiştir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Ölçek alt boyut puanlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında One Way ANOVA analizi kullanılırken, çekme faktörleri ve itme faktörleri ölçeği puanlarının tüketici temelli destinasyon değeri ölçeği puanları ile karşılaştırılmasında Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Ölçek maddelerine verilen yanıtların belirlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde ise frekans analizinden yararlanılmıştır.

### 3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçek verileri demografik değişkenlere göre kıyaslanmadan ve ölçekler arasındaki ilişkiler incelenmeden önce verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4.2 Ölçek Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi**

| Ölçek                               | Alt boyut                                       | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------|
| Çekme Faktörleri Ölçeği             | Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)          | ,936             |
|                                     | Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans)    | ,946             |
|                                     | Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)            | ,880             |
|                                     | Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)      | ,915             |
|                                     | Çekme faktörleri toplam (önem)                  | ,955             |
|                                     | Çekme faktörleri toplam (performans)            | ,958             |
| İtme Faktörleri Ölçeği              | Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)       | ,932             |
|                                     | Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans) | ,933             |
|                                     | Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)             | ,882             |
|                                     | Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)       | ,879             |
|                                     | Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)             | ,895             |
|                                     | Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)       | ,866             |
|                                     | İtme faktörleri toplam (önem)                   | ,957             |
|                                     | İtme faktörleri toplam (performans)             | ,958             |
| Tüketici Temelli Destinasyon Değeri | Destinasyon farkındalığı                        | ,769             |
|                                     | Destinasyon çağrışımı                           | ,756             |
|                                     | Destinasyonun ekonomik değeri                   | ,894             |
|                                     | Destinasyonun algılanan kalitesi                | ,670             |
|                                     | Destinasyonun bağlılığı                         | ,768             |
|                                     | Tüketici temelli destinasyon değeri toplam      | ,949             |

Tablo incelendiğinde, çekme faktörleri ölçeği ve itme faktörleri ölçeğinin tüm alt boyutları ve toplam puanlarında hem önem hem de performans bölümlerindeki verilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu, tüketici temelli destinasyon değeri ölçeğinde ise destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon bağlılığı alt boyutlarının orta düzeyde ve analiz için uygun güvenilirliğe sahip olduğu, destinasyonun ekonomik değeri ve ölçek toplamının ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda tüm alt boyutlar ve toplam puanlar güvenilir olduğundan dolayı hipotez testlerinde tüm ölçek verileri kullanılmıştır. Ölçek alt boyut puanlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında One Way ANOVA analizi kullanılırken, çekme faktörleri ve itme faktörleri ölçeği puanlarının tüketici temelli destinasyon değeri ölçeği puanları ile karşılaştırılmasında Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4.3 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları**

| <b>Değişken</b>       | <b>Alt değişken</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|---------------------|----------|----------|
| <b>Yaş grubu</b>      | 20-29 yaş           | 98       | 22,0     |
|                       | 30-39 yaş           | 128      | 28,7     |
|                       | 40-49 yaş           | 140      | 31,4     |
|                       | 49+ yaş             | 80       | 17,9     |
| <b>Medeni durum</b>   | Evli                | 301      | 67,5     |
|                       | Bekar               | 91       | 20,4     |
|                       | Boşanmış            | 22       | 4,9      |
|                       | İlişkisi var        | 32       | 7,2      |
| <b>Eğitim durumu</b>  | Lise                | 162      | 36,3     |
|                       | Üniversite          | 123      | 27,6     |
|                       | Lisansüstü          | 161      | 36,1     |
| <b>Aylık gelir</b>    | 0-700LV             | 48       | 10,8     |
|                       | 701-1000LV          | 86       | 19,3     |
|                       | 1001-1500LV         | 134      | 30,0     |
|                       | 1500+LV             | 178      | 39,9     |
| <b>Meslek</b>         | İşçi düşük maaşlı   | 73       | 16,4     |
|                       | İşçi yüksek maaşlı  | 77       | 17,3     |
|                       | Memur               | 115      | 25,8     |
|                       | Serbest meslek      | 91       | 20,4     |
|                       | Esnaf               | 57       | 12,8     |
|                       | Öğrenci             | 33       | 7,4      |
| <b>Ziyaret sayısı</b> | İlk                 | 76       | 17,0     |
|                       | İkinci              | 44       | 9,9      |
|                       | Üçüncü              | 66       | 14,8     |
|                       | Üçten fazla         | 260      | 58,3     |

Katılımcıların %22'si 20-29 yaş grubunda, %28,7'i 30-39 yaş grubunda, %31,4'ü 40-49 yaş grubunda, %17,9'u 49+ yaş grubunda, %67,5'i evli, %20,42'i bekar, %4,9'u boşanmış, %7,2'sinin ise ilişkisi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %36,3'ü lise mezunu, %27,'sı üniversite mezunu, %36,1'i lisansüstü eğitim mezunu, %10,8'i aylık 0-700LV gelire sahipken, %19,3'ü aylık 701-1000LV gelire sahip, %30'u aylık 1001-1500LV gelire sahip ve %39,9'u

aylık 1500+LV gelire sahip, %16,4'ü düşük maaşlı işçi, %17,3'ü yüksek maaşlı işçi, %25,8'i memur, %20,4'ü serbest meslek mensubu, %12,8'i esnaf, %7,4'ü ise öğrencidir. Katılımcıların %17'si Antalya'ya ilk kez geliyorken, %9,9'u ikinci kez gelmiş, %14,8'i üçüncü kez gelmiş ve %58,3'ü üçten fazla kez gelmiştir.

**Tablo 4.4 Katılımcıların Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

| Alt boyut                                    | N   | X    | Ss   |
|----------------------------------------------|-----|------|------|
| Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)       | 446 | 4,59 | ,583 |
| Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans) | 446 | 4,57 | ,584 |
| Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)         | 446 | 4,73 | ,454 |
| Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)   | 446 | 4,68 | ,550 |
| Çekme faktörleri toplam (önem)               | 446 | 4,64 | ,523 |
| Çekme faktörleri toplam (performans)         | 446 | 4,61 | ,558 |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların geniş kapsamlı çekme faktörlerine yönelik verdikleri önem düzeyleri ve performans algıları, dar kapsamlı çekme faktörlerine yönelik verdikleri önem düzeyi ve çekme faktörlerine toplam verdikleri önem düzeyi ile performans algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.5 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                    | Yaş grubu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|----------------------------------------------|-----------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
| Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)       | 20-29 yaş | 98  | 4,16 | 0,66 | 27,649 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                              | 30-39 yaş | 128 | 4,69 | 0,51 |        |      |                    |
|                                              | 40-49 yaş | 140 | 4,74 | 0,48 |        |      |                    |
|                                              | 49+ yaş   | 80  | 4,72 | 0,51 |        |      |                    |
| Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans) | 20-29 yaş | 98  | 4,07 | 0,62 | 38,524 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                              | 30-39 yaş | 128 | 4,68 | 0,51 |        |      |                    |
|                                              | 40-49 yaş | 140 | 4,74 | 0,44 |        |      |                    |
|                                              | 49+ yaş   | 80  | 4,69 | 0,54 |        |      |                    |
| Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)         | 20-29 yaş | 98  | 4,44 | 0,53 | 20,359 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                              | 30-39 yaş | 128 | 4,78 | 0,43 |        |      |                    |
|                                              | 40-49 yaş | 140 | 4,86 | 0,32 |        |      |                    |
|                                              | 49+ yaş   | 80  | 4,80 | 0,44 |        |      |                    |
| Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)   | 20-29 yaş | 98  | 4,31 | 0,62 | 22,014 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                              | 30-39 yaş | 128 | 4,76 | 0,47 |        |      |                    |
|                                              | 40-49 yaş | 140 | 4,83 | 0,41 |        |      |                    |
|                                              | 49+ yaş   | 80  | 4,72 | 0,61 |        |      |                    |
| Çekme faktörleri toplam (önem)               | 20-29 yaş | 98  | 4,26 | 0,59 | 26,381 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                              | 30-39 yaş | 128 | 4,72 | 0,47 |        |      |                    |
|                                              | 40-49 yaş | 140 | 4,78 | 0,41 |        |      |                    |

|                                             |           |     |      |      |        |      |               |
|---------------------------------------------|-----------|-----|------|------|--------|------|---------------|
|                                             | 49+ yaş   | 80  | 4,75 | 0,48 |        |      |               |
| <b>Çekme faktörleri toplam (performans)</b> | 20-29 yaş | 98  | 4,16 | 0,60 | 33,535 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4 |
|                                             | 30-39 yaş | 128 | 4,71 | 0,49 |        |      |               |
|                                             | 40-49 yaş | 140 | 4,78 | 0,41 |        |      |               |
|                                             | 49+ yaş   | 80  | 4,70 | 0,55 |        |      |               |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların çekme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Çekme faktörleri alt boyut ve toplam puanlarında 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 49+ yaş grubundaki katılımcıların verdikleri önem düzeyinin ve algıladıkları performans düzeyinin 20-29 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.6 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                           | Medeni durum | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark      |
|-----------------------------------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------|
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>       | Evli         | 301 | 4,82 | 0,40 | 71,287 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                     | Bekar        | 91  | 4,23 | 0,51 |        |      |                         |
|                                                     | Boşanmış     | 22  | 3,88 | 0,53 |        |      |                         |
|                                                     | İlişkisi var | 32  | 4,00 | 0,89 |        |      |                         |
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b> | Evli         | 301 | 4,81 | 0,39 | 91,335 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                     | Bekar        | 91  | 4,16 | 0,50 |        |      |                         |
|                                                     | Boşanmış     | 22  | 3,76 | 0,51 |        |      |                         |
|                                                     | İlişkisi var | 32  | 3,99 | 0,80 |        |      |                         |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>         | Evli         | 301 | 4,87 | 0,34 | 41,702 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>4      |
|                                                     | Bekar        | 91  | 4,53 | 0,47 |        |      |                         |
|                                                     | Boşanmış     | 22  | 4,31 | 0,46 |        |      |                         |
|                                                     | İlişkisi var | 32  | 4,27 | 0,65 |        |      |                         |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b>   | Evli         | 301 | 4,87 | 0,35 | 63,488 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                     | Bekar        | 91  | 4,43 | 0,56 |        |      |                         |
|                                                     | Boşanmış     | 22  | 3,85 | 0,79 |        |      |                         |
|                                                     | İlişkisi var | 32  | 4,15 | 0,70 |        |      |                         |
| <b>Çekme faktörleri toplam (önem)</b>               | Evli         | 301 | 4,84 | 0,37 | 63,750 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                     | Bekar        | 91  | 4,34 | 0,47 |        |      |                         |
|                                                     | Boşanmış     | 22  | 4,04 | 0,49 |        |      |                         |
|                                                     | İlişkisi var | 32  | 4,10 | 0,79 |        |      |                         |
| <b>Çekme faktörleri toplam (performans)</b>         | Evli         | 301 | 4,83 | 0,37 | 85,296 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                     | Bekar        | 91  | 4,26 | 0,50 |        |      |                         |
|                                                     | Boşanmış     | 22  | 3,80 | 0,58 |        |      |                         |
|                                                     | İlişkisi var | 32  | 4,05 | 0,76 |        |      |                         |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların çekme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin medeni durumlarına

göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Geniş kapsamlı çekme faktörleri önem düzeyi ve algı düzeyi ile çekme faktörleri toplam performans algı düzeyinde evli olan katılımcıların önem ve algı düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar katılımcıların önem ve algı düzeyinin ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Dar kapsamlı çekme faktörleri önem düzeyinde evli olan katılımcıların önem düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar katılımcıların önem düzeyinin boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Dar kapsamlı çekme faktörleri performans algı düzeyi ile çekme faktörleri toplam önem düzeyinde evli olan katılımcıların önem ve algı düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar katılımcıların önem ve algı düzeyinin boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.7 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                    | Eğitim durumu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|----------------------------------------------|---------------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
| Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)       | Lise          | 162 | 4,53 | 0,64 | 8,512  | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                              | Üniversite    | 123 | 4,48 | 0,54 |        |      |                    |
|                                              | Lisansüstü    | 161 | 4,74 | 0,52 |        |      |                    |
| Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans) | Lise          | 162 | 4,52 | 0,63 | 12,470 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                              | Üniversite    | 123 | 4,41 | 0,56 |        |      |                    |
|                                              | Lisansüstü    | 161 | 4,74 | 0,52 |        |      |                    |
| Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)         | Lise          | 162 | 4,72 | 0,46 | 7,253  | ,001 | 2<3                |
|                                              | Üniversite    | 123 | 4,62 | 0,52 |        |      |                    |
|                                              | Lisansüstü    | 161 | 4,83 | 0,37 |        |      |                    |
| Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)   | Lise          | 162 | 4,68 | 0,50 | 7,931  | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                              | Üniversite    | 123 | 4,53 | 0,65 |        |      |                    |
|                                              | Lisansüstü    | 161 | 4,78 | 0,48 |        |      |                    |
| Çekme faktörleri toplam (önem)               | Lise          | 162 | 4,60 | 0,57 | 8,306  | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                              | Üniversite    | 123 | 4,53 | 0,52 |        |      |                    |
|                                              | Lisansüstü    | 161 | 4,77 | 0,46 |        |      |                    |
| Çekme faktörleri toplam (performans)         | Lise          | 162 | 4,58 | 0,57 | 10,996 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                              | Üniversite    | 123 | 4,45 | 0,58 |        |      |                    |
|                                              | Lisansüstü    | 161 | 4,75 | 0,49 |        |      |                    |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların çekme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Geniş kapsamlı çekme faktörleri önem ve performans, dar kapsamlı çekme faktörleri performans, çekme faktörleri toplam önem ve performans düzeyinde lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem ve algı düzeyinin lise ve üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), dar kapsamlı çekme faktörleri önem düzeyinde ise lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem düzeyinin üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.8 Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                           | Gelir durumu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark      |
|-----------------------------------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------|
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>       | 0-700LV      | 48  | 3,86 | 0,78 | 55,781 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | 701-1000LV   | 86  | 4,34 | 0,46 |        |      |                         |
|                                                     | 1001-1500LV  | 134 | 4,76 | 0,44 |        |      |                         |
|                                                     | 1500+LV      | 178 | 4,78 | 0,46 |        |      |                         |
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b> | 0-700LV      | 48  | 3,81 | 0,71 | 66,872 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | 701-1000LV   | 86  | 4,27 | 0,46 |        |      |                         |
|                                                     | 1001-1500LV  | 134 | 4,74 | 0,44 |        |      |                         |
|                                                     | 1500+LV      | 178 | 4,78 | 0,45 |        |      |                         |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>         | 0-700LV      | 48  | 4,21 | 0,59 | 33,278 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | 701-1000LV   | 86  | 4,66 | 0,38 |        |      |                         |
|                                                     | 1001-1500LV  | 134 | 4,81 | 0,41 |        |      |                         |
|                                                     | 1500+LV      | 178 | 4,85 | 0,37 |        |      |                         |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b>   | 0-700LV      | 48  | 4,02 | 0,64 | 37,468 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | 701-1000LV   | 86  | 4,56 | 0,47 |        |      |                         |
|                                                     | 1001-1500LV  | 134 | 4,81 | 0,41 |        |      |                         |
|                                                     | 1500+LV      | 178 | 4,81 | 0,51 |        |      |                         |
| <b>Çekme faktörleri toplam (önem)</b>               | 0-700LV      | 48  | 3,99 | 0,69 | 49,598 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | 701-1000LV   | 86  | 4,46 | 0,42 |        |      |                         |
|                                                     | 1001-1500LV  | 134 | 4,78 | 0,42 |        |      |                         |
|                                                     | 1500+LV      | 178 | 4,81 | 0,42 |        |      |                         |
| <b>Çekme faktörleri toplam (performans)</b>         | 0-700LV      | 48  | 3,89 | 0,67 | 57,144 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | 701-1000LV   | 86  | 4,38 | 0,45 |        |      |                         |
|                                                     | 1001-1500LV  | 134 | 4,77 | 0,42 |        |      |                         |
|                                                     | 1500+LV      | 178 | 4,79 | 0,46 |        |      |                         |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların çekme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Geniş kapsamlı çekme faktörleri, dar kapsamlı çekme faktörleri ve toplam çekme faktörlerinde hem önem hem de performans düzeyinde aylık geliri 1000-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin aylık geliri 0-700LV ve 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca aylık geliri 701-1000LV olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin aylık geliri 0-700LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.9 Katılımcıların Mesleklerine Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                           | Meslek             | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark                     |
|-----------------------------------------------------|--------------------|-----|------|------|--------|------|----------------------------------------|
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>       | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,39 | 0,69 | 9,843  | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6      |
|                                                     | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,65 | 0,59 |        |      |                                        |
|                                                     | Memur              | 115 | 4,76 | 0,47 |        |      |                                        |
|                                                     | Serbest meslek     | 91  | 4,66 | 0,51 |        |      |                                        |
|                                                     | Esnaf              | 57  | 4,62 | 0,54 |        |      |                                        |
|                                                     | Öğrenci            | 33  | 4,09 | 0,55 |        |      |                                        |
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b> | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,35 | 0,70 | 13,138 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6 |
|                                                     | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,63 | 0,59 |        |      |                                        |
|                                                     | Memur              | 115 | 4,73 | 0,48 |        |      |                                        |
|                                                     | Serbest meslek     | 91  | 4,68 | 0,47 |        |      |                                        |
|                                                     | Esnaf              | 57  | 4,61 | 0,55 |        |      |                                        |
|                                                     | Öğrenci            | 33  | 3,97 | 0,48 |        |      |                                        |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>         | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,64 | 0,50 | 7,744  | ,000 | 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6                |
|                                                     | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,72 | 0,50 |        |      |                                        |
|                                                     | Memur              | 115 | 4,83 | 0,40 |        |      |                                        |
|                                                     | Serbest meslek     | 91  | 4,81 | 0,39 |        |      |                                        |
|                                                     | Esnaf              | 57  | 4,78 | 0,43 |        |      |                                        |
|                                                     | Öğrenci            | 33  | 4,34 | 0,40 |        |      |                                        |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b>   | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,51 | 0,68 | 11,552 | ,000 | 1<3, 1<4, 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6      |
|                                                     | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,66 | 0,60 |        |      |                                        |
|                                                     | Memur              | 115 | 4,80 | 0,49 |        |      |                                        |
|                                                     | Serbest meslek     | 91  | 4,81 | 0,37 |        |      |                                        |
|                                                     | Esnaf              | 57  | 4,76 | 0,44 |        |      |                                        |
|                                                     | Öğrenci            | 33  | 4,13 | 0,48 |        |      |                                        |
| <b>Çekme faktörleri toplam (önem)</b>               | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,48 | 0,61 | 9,407  | ,000 | 1<3, 1<4, 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6      |
|                                                     | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,68 | 0,55 |        |      |                                        |
|                                                     | Memur              | 115 | 4,78 | 0,43 |        |      |                                        |
|                                                     | Serbest meslek     | 91  | 4,71 | 0,45 |        |      |                                        |
|                                                     | Esnaf              | 57  | 4,68 | 0,49 |        |      |                                        |
|                                                     | Öğrenci            | 33  | 4,18 | 0,47 |        |      |                                        |
| <b>Çekme faktörleri toplam (performans)</b>         | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,41 | 0,68 | 13,100 | ,000 | 1<3, 1<4, 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6      |
|                                                     | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,64 | 0,59 |        |      |                                        |
|                                                     | Memur              | 115 | 4,75 | 0,47 |        |      |                                        |
|                                                     | Serbest meslek     | 91  | 4,73 | 0,42 |        |      |                                        |
|                                                     | Esnaf              | 57  | 4,67 | 0,50 |        |      |                                        |
|                                                     | Öğrenci            | 33  | 4,03 | 0,46 |        |      |                                        |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların çekme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin mesleklerine göre

istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Geniş kapsamlı çekme faktörleri önem düzeyinde yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu çalışanların önem düzeyinin düşük maaşlı işçilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf katılımcıların önem düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Geniş kapsamlı çekme faktörleri performans algı düzeyinde yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu çalışanların algı düzeyinin düşük maaşlı işçilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca düşük maaşlı işçi, yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf katılımcıların önem düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Dar kapsamlı çekme faktörleri önem düzeyinde düşük maaşlı işçi, yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf katılımcıların önem düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Dar kapsamlı çekme faktörleri performans, toplam çekme faktörleri önem ve performans düzeyinde yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu çalışanların önem ve performans algı düzeyinin düşük maaşlı işçilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca düşük maaşlı işçi, yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.10 Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Çekme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                           | Ziyaret sayısı | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark      |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------|
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>       | İlk            | 76  | 4,25 | 0,52 | 68,975 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | İkinci         | 44  | 3,80 | 0,73 |        |      |                         |
|                                                     | Üçüncü         | 66  | 4,71 | 0,40 |        |      |                         |
|                                                     | Üçten fazla    | 260 | 4,79 | 0,44 |        |      |                         |
| <b>Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b> | İlk            | 76  | 4,17 | 0,52 | 66,293 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | İkinci         | 44  | 3,85 | 0,64 |        |      |                         |
|                                                     | Üçüncü         | 66  | 4,67 | 0,46 |        |      |                         |
|                                                     | Üçten fazla    | 260 | 4,78 | 0,45 |        |      |                         |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem)</b>         | İlk            | 76  | 4,54 | 0,52 | 37,152 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | İkinci         | 44  | 4,23 | 0,55 |        |      |                         |
|                                                     | Üçüncü         | 66  | 4,82 | 0,37 |        |      |                         |
|                                                     | Üçten fazla    | 260 | 4,85 | 0,35 |        |      |                         |
| <b>Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans)</b>   | İlk            | 76  | 4,43 | 0,63 | 36,997 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                                                     | İkinci         | 44  | 4,07 | 0,60 |        |      |                         |
|                                                     | Üçüncü         | 66  | 4,78 | 0,47 |        |      |                         |
|                                                     | Üçten fazla    | 260 | 4,82 | 0,43 |        |      |                         |

|                                             |             |     |      |      |        |      |                               |
|---------------------------------------------|-------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------------|
| <b>Çekme faktörleri toplam (önem)</b>       | İlk         | 76  | 4,36 | 0,50 | 60,363 | ,000 | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4 |
|                                             | İkinci      | 44  | 3,96 | 0,65 |        |      |                               |
|                                             | Üçüncü      | 66  | 4,76 | 0,38 |        |      |                               |
|                                             | Üçten fazla | 260 | 4,82 | 0,39 |        |      |                               |
| <b>Çekme faktörleri toplam (performans)</b> | İlk         | 76  | 4,27 | 0,53 | 57,367 | ,000 | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4 |
|                                             | İkinci      | 44  | 3,93 | 0,61 |        |      |                               |
|                                             | Üçüncü      | 66  | 4,71 | 0,45 |        |      |                               |
|                                             | Üçten fazla | 260 | 4,80 | 0,43 |        |      |                               |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların çekme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ziyaret sayılarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Geniş kapsamlı çekme faktörleri, dar kapsamlı çekme faktörleri ve toplam çekme faktörlerinde hem önem hem de performans düzeyinde Antalya'yı üç kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ilk kez ve ikinci kez ziyaret etmiş olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca Antalya'yı ilk kez ziyaret etmiş olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin ikinci kez ziyaret etmiş olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.11 Katılımcıların İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

| Alt boyut                                              | N   | X    | Ss   |
|--------------------------------------------------------|-----|------|------|
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)</b>       | 446 | 4,24 | ,813 |
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans)</b> | 446 | 4,21 | ,807 |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)</b>             | 446 | 4,63 | ,648 |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)</b>       | 446 | 4,60 | ,633 |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)</b>             | 446 | 4,45 | ,757 |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)</b>       | 446 | 4,43 | ,762 |
| <b>İtme faktörleri toplam (önem)</b>                   | 446 | 4,39 | ,704 |
| <b>İtme faktörleri toplam (performans)</b>             | 446 | 4,36 | ,704 |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar, rahatlama ve kaçış arayanlar, heyecan ve eğlence arayanlar ve toplam itici faktörlere yönelik verdikleri önem düzeyi ile performans algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                       | Yaş grubu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|-------------------------------------------------|-----------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
| Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)       | 20-29 yaş | 98  | 3,63 | 0,86 | 29,758 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,33 | 0,76 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,39 | 0,68 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,57 | 0,67 |        |      |                    |
| Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans) | 20-29 yaş | 98  | 3,63 | 0,84 | 26,638 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,29 | 0,76 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,40 | 0,64 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,47 | 0,76 |        |      |                    |
| Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)             | 20-29 yaş | 98  | 4,28 | 0,82 | 13,144 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,74 | 0,46 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,73 | 0,54 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,70 | 0,69 |        |      |                    |
| Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)       | 20-29 yaş | 98  | 4,16 | 0,82 | 23,960 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,72 | 0,46 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,75 | 0,47 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,71 | 0,62 |        |      |                    |
| Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)             | 20-29 yaş | 98  | 4,01 | 0,85 | 16,546 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,55 | 0,65 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,62 | 0,58 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,57 | 0,86 |        |      |                    |
| Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)       | 20-29 yaş | 98  | 3,93 | 0,87 | 21,378 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,52 | 0,70 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,62 | 0,58 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,59 | 0,74 |        |      |                    |
| İtme faktörleri toplam (önem)                   | 20-29 yaş | 98  | 3,88 | 0,77 | 25,839 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,49 | 0,62 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,53 | 0,57 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,60 | 0,67 |        |      |                    |
| İtme faktörleri toplam (performans)             | 20-29 yaş | 98  | 3,83 | 0,77 | 28,801 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                 | 30-39 yaş | 128 | 4,45 | 0,63 |        |      |                    |
|                                                 | 40-49 yaş | 140 | 4,54 | 0,54 |        |      |                    |
|                                                 | 49+ yaş   | 80  | 4,56 | 0,69 |        |      |                    |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların itme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ s). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

İtme faktörleri alt boyut ve toplam puanlarında 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 49+ yaş grubundaki katılımcıların verdikleri önem düzeyinin ve algıladıkları performans düzeyinin 20-29 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.13 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut | Medeni durum | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|-----------|--------------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
|           | Evli         | 301 | 4,54 | 0,61 | 59,835 | ,000 |                    |

|                                                        |              |     |      |      |        |      |                         |
|--------------------------------------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------|
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)</b>       | Bekar        | 91  | 3,72 | 0,72 |        |      | 1>2, 1>3, 1>4           |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,38 | 0,87 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,49 | 1,09 |        |      |                         |
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans)</b> | Evli         | 301 | 4,51 | 0,60 | 64,758 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                        | Bekar        | 91  | 3,68 | 0,72 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,20 | 0,75 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,56 | 1,05 |        |      |                         |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)</b>             | Evli         | 301 | 4,79 | 0,50 | 25,849 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4           |
|                                                        | Bekar        | 91  | 4,41 | 0,71 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 4,11 | 0,75 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 4,09 | 0,95 |        |      |                         |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)</b>       | Evli         | 301 | 4,82 | 0,42 | 50,577 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>4      |
|                                                        | Bekar        | 91  | 4,27 | 0,72 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,99 | 0,53 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,95 | 0,95 |        |      |                         |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)</b>             | Evli         | 301 | 4,69 | 0,59 | 45,054 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                        | Bekar        | 91  | 4,10 | 0,68 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,53 | 0,83 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,83 | 1,05 |        |      |                         |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)</b>       | Evli         | 301 | 4,71 | 0,52 | 65,143 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                        | Bekar        | 91  | 3,98 | 0,74 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,36 | 0,72 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,82 | 1,09 |        |      |                         |
| <b>İtme faktörleri toplam (önem)</b>                   | Evli         | 301 | 4,64 | 0,53 | 56,800 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                        | Bekar        | 91  | 3,98 | 0,61 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,61 | 0,76 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,72 | 0,99 |        |      |                         |
| <b>İtme faktörleri toplam (performans)</b>             | Evli         | 301 | 4,63 | 0,49 | 73,729 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                        | Bekar        | 91  | 3,90 | 0,62 |        |      |                         |
|                                                        | Boşanmış     | 22  | 3,44 | 0,65 |        |      |                         |
|                                                        | İlişkisi var | 32  | 3,72 | 0,99 |        |      |                         |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların itme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar ile rahatlama ve kaçış arayanlar önem düzeylerinde evli olan katılımcıların önem düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar performans, heyecan ve eğlence arayanlar önem, itici faktörler toplam önem ve performans düzeylerinde evli olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin boşanmış olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arayanlar performans düzeyinde evli olan katılımcıların performans algı düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek

olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar olan katılımcıların performans algı düzeyinin ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Heyecan ve eğlence arayanlar performans düzeyinde evli olan katılımcıların performans algı düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar olan katılımcıların performans algı düzeyinin boşanmış olan ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.14 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                       | Eğitim durumu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|-------------------------------------------------|---------------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
| Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)       | Lise          | 162 | 4,19 | 0,94 | 15,333 | ,000 | 1>2, 1<3, 2<3      |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 3,97 | 0,70 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,49 | 0,68 |        |      |                    |
| Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans) | Lise          | 162 | 4,18 | 0,95 | 15,373 | ,000 | 1>2, 1<3, 2<3      |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 3,93 | 0,68 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,45 | 0,66 |        |      |                    |
| Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)             | Lise          | 162 | 4,59 | 0,65 | 4,202  | ,016 | 2<3                |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 4,54 | 0,72 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,75 | 0,57 |        |      |                    |
| Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)       | Lise          | 162 | 4,58 | 0,64 | 4,470  | ,012 | 2<3                |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 4,49 | 0,68 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,71 | 0,57 |        |      |                    |
| Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)             | Lise          | 162 | 4,36 | 0,85 | 7,384  | ,001 | 1<3, 2<3           |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 4,35 | 0,70 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,64 | 0,67 |        |      |                    |
| Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)       | Lise          | 162 | 4,34 | 0,88 | 7,875  | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 4,32 | 0,67 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,62 | 0,67 |        |      |                    |
| İtme faktörleri toplam (önem)                   | Lise          | 162 | 4,33 | 0,81 | 11,834 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 4,20 | 0,62 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,59 | 0,60 |        |      |                    |
| İtme faktörleri toplam (performans)             | Lise          | 162 | 4,32 | 0,82 | 11,970 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                                 | Üniversite    | 123 | 4,16 | 0,60 |        |      |                    |
|                                                 | Lisansüstü    | 161 | 4,56 | 0,60 |        |      |                    |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların itme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Yeni ve yakın arkadaşlıklar arayanlar önem ve performans düzeylerinde lise ve lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin lise mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arayanlar önem ve performans düzeylerinde lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Heyecan ve eğlence arayanlar ile toplam itici faktörler önem ve performans düzeylerinde lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin hem lise mezunu hem de üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.15 Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                       | Gelir durumu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark           |
|-------------------------------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|------------------------------|
| Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)       | 0-700LV      | 48  | 3,43 | 1,02 | 62,793 | ,000 | 1<3, 1<4, 2<3, 2<4           |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 3,69 | 0,66 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,34 | 0,57 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,64 | 0,66 |        |      |                              |
| Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans) | 0-700LV      | 48  | 3,48 | 1,00 | 60,186 | ,000 | 1<3, 1<4, 2<3, 2<4           |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 3,63 | 0,68 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,31 | 0,53 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,61 | 0,68 |        |      |                              |
| Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)             | 0-700LV      | 48  | 3,92 | 0,98 | 29,995 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<4           |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 4,54 | 0,46 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,71 | 0,57 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,81 | 0,52 |        |      |                              |
| Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)       | 0-700LV      | 48  | 3,82 | 0,94 | 42,687 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4      |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 4,47 | 0,49 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,71 | 0,53 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,81 | 0,47 |        |      |                              |
| Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)             | 0-700LV      | 48  | 3,74 | 1,02 | 42,975 | ,000 | 1<3, 1<4, 2<3, 2<4           |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 4,02 | 0,67 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,61 | 0,55 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,73 | 0,62 |        |      |                              |
| Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)       | 0-700LV      | 48  | 3,71 | 1,05 | 51,068 | ,000 | 1<3, 1<4, 2<3, 2<4           |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 3,93 | 0,71 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,63 | 0,50 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,72 | 0,60 |        |      |                              |
| İtme faktörleri toplam (önem)                   | 0-700LV      | 48  | 3,62 | 0,93 | 57,016 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 3,99 | 0,55 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,49 | 0,51 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,71 | 0,57 |        |      |                              |
| İtme faktörleri toplam (performans)             | 0-700LV      | 48  | 3,62 | 0,94 | 60,706 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                 | 701-1000LV   | 86  | 3,91 | 0,56 |        |      |                              |
|                                                 | 1001-1500LV  | 134 | 4,48 | 0,48 |        |      |                              |
|                                                 | 1500+LV      | 178 | 4,69 | 0,57 |        |      |                              |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların itme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar ile heyecan ve eğlence arayanlar önem ve performans algı düzeylerinde aylık geliri 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların önem ve algı düzeyinin aylık geliri 0-700LV ve 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arayanlar önem düzeylerinde aylık geliri 701-1000LV, 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların önem düzeyinin aylık geliri 0-700LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca aylık geliri 1500+LV olan katılımcıların önem düzeyinin aylık geliri 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arayanlar performans algı düzeylerinde aylık geliri 701-1000LV, 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların performans algı düzeyinin aylık geliri 0-700LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca aylık geliri 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların performans algı düzeyinin aylık geliri 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

İtme faktörleri toplam önem ve performans algı düzeylerinde aylık geliri 701-1000LV, 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin aylık geliri 0-700LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), aylık geliri 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin aylık geliri 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca aylık geliri 1500+LV olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin aylık geliri 1001-1500LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.16 Katılımcıların Mesleklerine Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                              | Meslek             | N   | X    | Ss   | F     | p    | Gruplar arası fark                |
|--------------------------------------------------------|--------------------|-----|------|------|-------|------|-----------------------------------|
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)</b>       | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 3,94 | 1,01 | 7,174 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6 |
|                                                        | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,33 | 0,76 |       |      |                                   |
|                                                        | Memur              | 115 | 4,48 | 0,69 |       |      |                                   |
|                                                        | Serbest meslek     | 91  | 4,27 | 0,72 |       |      |                                   |
|                                                        | Esnaf              | 57  | 4,24 | 0,79 |       |      |                                   |
|                                                        | Öğrenci            | 33  | 3,74 | 0,78 |       |      |                                   |
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans)</b> | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 3,88 | 1,01 | 7,364 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2>6, 3>6           |
|                                                        | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,28 | 0,80 |       |      |                                   |
|                                                        | Memur              | 115 | 4,47 | 0,67 |       |      |                                   |
|                                                        | Serbest meslek     | 91  | 4,24 | 0,71 |       |      |                                   |
|                                                        | Esnaf              | 57  | 4,22 | 0,79 |       |      |                                   |
|                                                        | Öğrenci            | 33  | 3,77 | 0,70 |       |      |                                   |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)</b>             | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,48 | 0,69 | 4,304 | ,001 | 3>6, 4>6, 5>6                     |
|                                                        | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,62 | 0,79 |       |      |                                   |
|                                                        | Memur              | 115 | 4,74 | 0,53 |       |      |                                   |
|                                                        | Serbest meslek     | 91  | 4,74 | 0,53 |       |      |                                   |

|                                                  |                    |     |      |      |        |      |                                   |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----|------|------|--------|------|-----------------------------------|
|                                                  | Esnaf              | 57  | 4,67 | 0,58 |        |      |                                   |
|                                                  | Öğrenci            | 33  | 4,25 | 0,81 |        |      |                                   |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)</b> | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,43 | 0,69 | 10,523 | ,000 | 1<3, 1<4, 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6 |
|                                                  | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,64 | 0,70 |        |      |                                   |
|                                                  | Memur              | 115 | 4,72 | 0,54 |        |      |                                   |
|                                                  | Serbest meslek     | 91  | 4,75 | 0,45 |        |      |                                   |
|                                                  | Esnaf              | 57  | 4,67 | 0,51 |        |      |                                   |
|                                                  | Öğrenci            | 33  | 3,98 | 0,82 |        |      |                                   |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)</b>       | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,14 | 0,97 | 5,125  | ,000 | 1<3, 1<4                          |
|                                                  | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,47 | 0,76 |        |      |                                   |
|                                                  | Memur              | 115 | 4,67 | 0,64 |        |      |                                   |
|                                                  | Serbest meslek     | 91  | 4,51 | 0,63 |        |      |                                   |
|                                                  | Esnaf              | 57  | 4,43 | 0,68 |        |      |                                   |
|                                                  | Öğrenci            | 33  | 4,26 | 0,82 |        |      |                                   |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)</b> | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,06 | 1,03 | 8,858  | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 2>6, 3>6, 4>6 |
|                                                  | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,48 | 0,72 |        |      |                                   |
|                                                  | Memur              | 115 | 4,69 | 0,55 |        |      |                                   |
|                                                  | Serbest meslek     | 91  | 4,50 | 0,63 |        |      |                                   |
|                                                  | Esnaf              | 57  | 4,44 | 0,67 |        |      |                                   |
|                                                  | Öğrenci            | 33  | 4,04 | 0,83 |        |      |                                   |
| <b>İtme faktörleri toplam (önem)</b>             | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,13 | 0,87 | 6,611  | ,000 | 1<3, 1<4, 2>6, 3>6, 4>6           |
|                                                  | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,44 | 0,71 |        |      |                                   |
|                                                  | Memur              | 115 | 4,59 | 0,58 |        |      |                                   |
|                                                  | Serbest meslek     | 91  | 4,44 | 0,60 |        |      |                                   |
|                                                  | Esnaf              | 57  | 4,39 | 0,68 |        |      |                                   |
|                                                  | Öğrenci            | 33  | 3,98 | 0,71 |        |      |                                   |
| <b>İtme faktörleri toplam (performans)</b>       | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,06 | 0,89 | 8,994  | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6 |
|                                                  | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,42 | 0,71 |        |      |                                   |
|                                                  | Memur              | 115 | 4,58 | 0,55 |        |      |                                   |
|                                                  | Serbest meslek     | 91  | 4,43 | 0,58 |        |      |                                   |
|                                                  | Esnaf              | 57  | 4,38 | 0,66 |        |      |                                   |
|                                                  | Öğrenci            | 33  | 3,88 | 0,68 |        |      |                                   |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların itme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar önem ve itici faktörler toplam performans algı düzeylerinde yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin düşük maaşlı katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar performans algı düzeyinde yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu katılımcıların performans algı düzeyinin düşük maaşlı katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi ve

memur olan katılımcıların performans algı düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arayanlar performans algı düzeyinde memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların performans algı düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arayanlar performans algı düzeyinde memur ve serbest meslek mensubu katılımcıların performans algı düzeyinin düşük maaşlı katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca düşük maaşlı işçi, yüksek, yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların performans algı düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Heyecan ve eğlence arayanlar önem düzeyinde memur ve serbest meslek mensubu katılımcıların önem düzeyinin düşük maaşlı katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Heyecan ve eğlence arayanlar performans algı düzeyinde yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların performans algı düzeyinin düşük maaşlı katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların performans algı düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

İtme faktörleri toplam önem düzeyinde memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların önem düzeyinin düşük maaşlı katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların önem düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.17 Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre İtme Faktörleri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                              | Ziyaret sayısı | N   | X    | Ss   | F       | p    | Gruplar arası fark           |
|--------------------------------------------------------|----------------|-----|------|------|---------|------|------------------------------|
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem)</b>       | İlk            | 76  | 3,66 | 0,63 | 88,459  | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                        | İkinci         | 44  | 3,18 | 0,79 |         |      |                              |
|                                                        | Üçüncü         | 66  | 4,18 | 0,51 |         |      |                              |
|                                                        | Üçten fazla    | 260 | 4,60 | 0,65 |         |      |                              |
| <b>Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans)</b> | İlk            | 76  | 3,60 | 0,62 | 103,916 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                        | İkinci         | 44  | 3,17 | 0,80 |         |      |                              |
|                                                        | Üçüncü         | 66  | 4,01 | 0,54 |         |      |                              |
|                                                        | Üçten fazla    | 260 | 4,61 | 0,61 |         |      |                              |
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem)</b>             | İlk            | 76  | 4,42 | 0,68 | 43,263  | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4      |
|                                                        | İkinci         | 44  | 3,80 | 0,84 |         |      |                              |
|                                                        | Üçüncü         | 66  | 4,72 | 0,42 |         |      |                              |
|                                                        | Üçten fazla    | 260 | 4,81 | 0,51 |         |      |                              |
|                                                        | İlk            | 76  | 4,38 | 0,59 | 51,121  | ,000 |                              |

|                                                  |             |     |      |      |         |      |                                    |
|--------------------------------------------------|-------------|-----|------|------|---------|------|------------------------------------|
| <b>Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans)</b> | İkinci      | 44  | 3,76 | 0,80 |         |      | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4      |
|                                                  | Üçüncü      | 66  | 4,64 | 0,46 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçten fazla | 260 | 4,81 | 0,50 |         |      |                                    |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (önem)</b>       | İlk         | 76  | 3,93 | 0,73 | 84,529  | ,000 | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4, 3<4 |
|                                                  | İkinci      | 44  | 3,43 | 0,83 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçüncü      | 66  | 4,50 | 0,62 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçten fazla | 260 | 4,77 | 0,51 |         |      |                                    |
| <b>Heyecan ve eğlence arayanlar (performans)</b> | İlk         | 76  | 3,89 | 0,73 | 96,192  | ,000 | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4, 3<4 |
|                                                  | İkinci      | 44  | 3,35 | 0,83 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçüncü      | 66  | 4,47 | 0,50 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçten fazla | 260 | 4,76 | 0,52 |         |      |                                    |
| <b>İtme faktörleri toplam (önem)</b>             | İlk         | 76  | 3,91 | 0,56 | 91,567  | ,000 | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4, 3<4 |
|                                                  | İkinci      | 44  | 3,39 | 0,74 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçüncü      | 66  | 4,39 | 0,44 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçten fazla | 260 | 4,69 | 0,54 |         |      |                                    |
| <b>İtme faktörleri toplam (performans)</b>       | İlk         | 76  | 3,87 | 0,54 | 104,916 | ,000 | 1>2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4, 3<4 |
|                                                  | İkinci      | 44  | 3,36 | 0,75 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçüncü      | 66  | 4,27 | 0,46 |         |      |                                    |
|                                                  | Üçten fazla | 260 | 4,69 | 0,52 |         |      |                                    |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların itme faktörlerinin alt boyutlarına ve toplamına yönelik verdikleri önem düzeyinin ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ziyaret sayılarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar, heyecan ve eğlence arayanlar ile toplam itme faktörleri önem ve performans algı düzeylerinde Antalya'yı üçüncü kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ilk kez ve ikinci kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), Antalya'yı üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin Antalya'yı üç kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca Antalya'yı ilk kez ziyaret eden katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ikinci kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Rahatlama ve kaçış arkadaşlık arayanlar önem ve performans algı düzeylerinde Antalya'yı üçüncü kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ilk kez ve ikinci kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca Antalya'yı ilk kez ziyaret eden katılımcıların önem ve performans algı düzeyinin Antalya'yı ikinci kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.18 Katılımcıların Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

| Alt boyut | N | X | Ss |
|-----------|---|---|----|
|-----------|---|---|----|

|                                                   |     |      |      |
|---------------------------------------------------|-----|------|------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | 446 | 4,64 | ,659 |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | 446 | 4,33 | ,882 |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | 446 | 4,52 | ,707 |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | 446 | 4,68 | ,591 |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | 446 | 4,30 | ,868 |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | 446 | 4,50 | ,670 |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyon bağlılığı ve tüketici temelli destinasyon değerini algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.19 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                         | Yaş grubu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|---------------------------------------------------|-----------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | 20-29 yaş | 98  | 4,18 | 0,83 | 23,493 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                   | 30-39 yaş | 128 | 4,74 | 0,53 |        |      |                    |
|                                                   | 40-49 yaş | 140 | 4,77 | 0,56 |        |      |                    |
|                                                   | 49+ yaş   | 80  | 4,80 | 0,50 |        |      |                    |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | 20-29 yaş | 98  | 3,77 | 0,98 | 20,586 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                   | 30-39 yaş | 128 | 4,41 | 0,86 |        |      |                    |
|                                                   | 40-49 yaş | 140 | 4,51 | 0,72 |        |      |                    |
|                                                   | 49+ yaş   | 80  | 4,60 | 0,74 |        |      |                    |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | 20-29 yaş | 98  | 4,04 | 0,81 | 21,771 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                   | 30-39 yaş | 128 | 4,61 | 0,66 |        |      |                    |
|                                                   | 40-49 yaş | 140 | 4,66 | 0,58 |        |      |                    |
|                                                   | 49+ yaş   | 80  | 4,70 | 0,59 |        |      |                    |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | 20-29 yaş | 98  | 4,33 | 0,73 | 17,043 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                   | 30-39 yaş | 128 | 4,75 | 0,53 |        |      |                    |
|                                                   | 40-49 yaş | 140 | 4,82 | 0,44 |        |      |                    |
|                                                   | 49+ yaş   | 80  | 4,77 | 0,56 |        |      |                    |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | 20-29 yaş | 98  | 3,69 | 1,00 | 24,265 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                   | 30-39 yaş | 128 | 4,45 | 0,72 |        |      |                    |
|                                                   | 40-49 yaş | 140 | 4,46 | 0,72 |        |      |                    |
|                                                   | 49+ yaş   | 80  | 4,54 | 0,82 |        |      |                    |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | 20-29 yaş | 98  | 4,01 | 0,77 | 26,652 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4      |
|                                                   | 30-39 yaş | 128 | 4,59 | 0,59 |        |      |                    |
|                                                   | 40-49 yaş | 140 | 4,65 | 0,55 |        |      |                    |
|                                                   | 49+ yaş   | 80  | 4,69 | 0,56 |        |      |                    |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına ve toplamına yönelik algı düzeyinin yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Tüketici temelli destinasyon değerinin alt boyut ve toplam puanlarında 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 49+ yaş grubundaki katılımcıların verdikleri algı düzeyinin 20-29 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.20 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                         | Medeni durum | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark      |
|---------------------------------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | Evli         | 301 | 4,87 | 0,41 | 56,430 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3      |
|                                                   | Bekar        | 91  | 4,27 | 0,79 |        |      |                         |
|                                                   | Boşanmış     | 22  | 3,89 | 0,65 |        |      |                         |
|                                                   | İlişkisi var | 32  | 4,00 | 0,89 |        |      |                         |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | Evli         | 301 | 4,64 | 0,67 | 55,518 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                   | Bekar        | 91  | 3,86 | 0,81 |        |      |                         |
|                                                   | Boşanmış     | 22  | 3,36 | 0,76 |        |      |                         |
|                                                   | İlişkisi var | 32  | 3,45 | 1,23 |        |      |                         |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | Evli         | 301 | 4,78 | 0,49 | 71,291 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                   | Bekar        | 91  | 4,15 | 0,67 |        |      |                         |
|                                                   | Boşanmış     | 22  | 3,45 | 0,68 |        |      |                         |
|                                                   | İlişkisi var | 32  | 3,83 | 0,96 |        |      |                         |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | Evli         | 301 | 4,87 | 0,40 | 49,636 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                   | Bekar        | 91  | 4,41 | 0,64 |        |      |                         |
|                                                   | Boşanmış     | 22  | 3,98 | 0,66 |        |      |                         |
|                                                   | İlişkisi var | 32  | 4,11 | 0,82 |        |      |                         |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | Evli         | 301 | 4,61 | 0,60 | 65,962 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                   | Bekar        | 91  | 3,90 | 0,80 |        |      |                         |
|                                                   | Boşanmış     | 22  | 3,07 | 0,94 |        |      |                         |
|                                                   | İlişkisi var | 32  | 3,41 | 1,21 |        |      |                         |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | Evli         | 301 | 4,76 | 0,45 | 80,566 | ,000 | 1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4 |
|                                                   | Bekar        | 91  | 4,12 | 0,60 |        |      |                         |
|                                                   | Boşanmış     | 22  | 3,53 | 0,62 |        |      |                         |
|                                                   | İlişkisi var | 32  | 3,77 | 0,96 |        |      |                         |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına ve toplamına yönelik algı düzeyinin medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Destinasyon farkındalığında evli olan katılımcıların farkındalık düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar katılımcıların farkındalık düzeyinin boşanmış katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı ve tüketici temelli toplam destinasyon değerinde evli olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca bekar katılımcıların algıladıkları değer

düzeyinin boşanmış ve ilişkisi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.21 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                  | Eğitim durumu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark |
|--------------------------------------------|---------------|-----|------|------|--------|------|--------------------|
| Destinasyon farkındalığı                   | Lise          | 162 | 4,57 | 0,66 | 4,541  | ,011 | 1<3, 2<3           |
|                                            | Üniversite    | 123 | 4,57 | 0,79 |        |      |                    |
|                                            | Lisansüstü    | 161 | 4,76 | 0,52 |        |      |                    |
| Destinasyon çağrışımı                      | Lise          | 162 | 4,23 | 1,04 | 12,572 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                            | Üniversite    | 123 | 4,13 | 0,81 |        |      |                    |
|                                            | Lisansüstü    | 161 | 4,60 | 0,68 |        |      |                    |
| Destinasyonun ekonomik değeri              | Lise          | 162 | 4,45 | 0,78 | 8,697  | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                            | Üniversite    | 123 | 4,37 | 0,70 |        |      |                    |
|                                            | Lisansüstü    | 161 | 4,69 | 0,58 |        |      |                    |
| Destinasyonun algılanan kalitesi           | Lise          | 162 | 4,62 | 0,64 | 5,682  | ,004 | 1<3, 2<3           |
|                                            | Üniversite    | 123 | 4,60 | 0,65 |        |      |                    |
|                                            | Lisansüstü    | 161 | 4,80 | 0,45 |        |      |                    |
| Destinasyonun bağlılığı                    | Lise          | 162 | 4,18 | 1,06 | 13,394 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                            | Üniversite    | 123 | 4,11 | 0,81 |        |      |                    |
|                                            | Lisansüstü    | 161 | 4,58 | 0,60 |        |      |                    |
| Tüketici temelli destinasyon değeri toplam | Lise          | 162 | 4,42 | 0,79 | 10,910 | ,000 | 1<3, 2<3           |
|                                            | Üniversite    | 123 | 4,36 | 0,65 |        |      |                    |
|                                            | Lisansüstü    | 161 | 4,69 | 0,50 |        |      |                    |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına ve toplamına yönelik algı düzeyinin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı, tüketici temelli toplam destinasyon değerinde lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin lise ve üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.22 Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                | Gelir durumu | N   | X    | Ss   | F      | p    | Gruplar arası fark      |
|--------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------|
| Destinasyon farkındalığı | 0-700LV      | 48  | 3,96 | 0,92 | 32,197 | ,000 | 1<2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4 |
|                          | 701-1000LV   | 86  | 4,42 | 0,62 |        |      |                         |
|                          | 1001-1500LV  | 134 | 4,79 | 0,52 |        |      |                         |
|                          | 1500+LV      | 178 | 4,81 | 0,53 |        |      |                         |
| Destinasyon çağrışımı    | 0-700LV      | 48  | 3,50 | 1,11 | 49,368 | ,000 | 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                          | 701-1000LV   | 86  | 3,79 | 0,89 |        |      |                         |
|                          | 1001-1500LV  | 134 | 4,48 | 0,69 |        |      |                         |
|                          | 1500+LV      | 178 | 4,71 | 0,63 |        |      |                         |

|                                                   |             |     |      |      |        |      |                               |
|---------------------------------------------------|-------------|-----|------|------|--------|------|-------------------------------|
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | 0-700LV     | 48  | 3,90 | 0,94 | 37,635 | ,000 | 1<3, 1<4,<br>2<3, 2<4         |
|                                                   | 701-1000LV  | 86  | 4,13 | 0,71 |        |      |                               |
|                                                   | 1001-1500LV | 134 | 4,67 | 0,55 |        |      |                               |
|                                                   | 1500+LV     | 178 | 4,76 | 0,54 |        |      |                               |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | 0-700LV     | 48  | 4,09 | 0,85 | 29,322 | ,000 | 1<2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4 |
|                                                   | 701-1000LV  | 86  | 4,50 | 0,58 |        |      |                               |
|                                                   | 1001-1500LV | 134 | 4,78 | 0,56 |        |      |                               |
|                                                   | 1500+LV     | 178 | 4,85 | 0,37 |        |      |                               |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | 0-700LV     | 48  | 3,57 | 1,21 | 44,097 | ,000 | 1<3, 1<4,<br>2<3, 2<4,<br>3<4 |
|                                                   | 701-1000LV  | 86  | 3,77 | 0,76 |        |      |                               |
|                                                   | 1001-1500LV | 134 | 4,41 | 0,71 |        |      |                               |
|                                                   | 1500+LV     | 178 | 4,68 | 0,64 |        |      |                               |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | 0-700LV     | 48  | 3,82 | 0,90 | 48,032 | ,000 | 1<2, 1<3,<br>1<4, 2<3,<br>2<4 |
|                                                   | 701-1000LV  | 86  | 4,12 | 0,64 |        |      |                               |
|                                                   | 1001-1500LV | 134 | 4,64 | 0,54 |        |      |                               |
|                                                   | 1500+LV     | 178 | 4,76 | 0,47 |        |      |                               |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına ve toplamına yönelik algı düzeyinin gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Destinasyon farkındalığı, destinasyonun algılanan değeri ve tüketici temelli toplam destinasyon değerinde aylık geliri 701-1000LV, 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların algıladıkları değeri düzeyinin aylık geliri 0-700LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca aylık geliri 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların algıladıkları değeri düzeyinin aylık geliri 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyon çağrışımı ve destinasyonun bağlılığı değerlerinde aylık geliri 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların algıladıkları değeri düzeyinin aylık geliri 0-700LV ve 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca aylık geliri 1500+LV olan katılımcıların algıladıkları değeri düzeyinin aylık geliri 1001-1500LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyon ekonomik değerinde aylık geliri 1001-1500LV ve 1500+LV olan katılımcıların algıladıkları değeri düzeyinin aylık geliri 0-700LV ve 701-1000LV olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ )s görülmektedir.

**Tablo 4.23 Katılımcıların Mesleklerine Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                       | Meslek             | N   | X    | Ss   | F     | p    | Gruplar arası fark                 |
|---------------------------------|--------------------|-----|------|------|-------|------|------------------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b> | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,45 | 0,76 | 9,377 | ,000 | 1<3, 1<4,<br>2>6, 3>6,<br>4>6, 5>6 |
|                                 | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,66 | 0,73 |       |      |                                    |
|                                 | Memur              | 115 | 4,82 | 0,45 |       |      |                                    |
|                                 | Serbest meslek     | 91  | 4,78 | 0,50 |       |      |                                    |
|                                 | Esnaf              | 57  | 4,57 | 0,72 |       |      |                                    |

|                                                   |                    |     |      |      |       |      |                                            |
|---------------------------------------------------|--------------------|-----|------|------|-------|------|--------------------------------------------|
|                                                   | Öğrenci            | 33  | 4,09 | 0,77 |       |      |                                            |
| <b>Destinasyon çağırışımı</b>                     | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 3,94 | 1,14 | 8,118 | ,000 | 1<2, 1<3,<br>1<4, 3>6,<br>4>6              |
|                                                   | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,38 | 0,86 |       |      |                                            |
|                                                   | Memur              | 115 | 4,63 | 0,67 |       |      |                                            |
|                                                   | Serbest meslek     | 91  | 4,40 | 0,77 |       |      |                                            |
|                                                   | Esnaf              | 57  | 4,32 | 0,80 |       |      |                                            |
|                                                   | Öğrenci            | 33  | 3,88 | 0,92 |       |      |                                            |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,23 | 0,95 | 8,210 | ,000 | 1<2, 1<3,<br>1<4, 2>6,<br>3>6, 4>6,<br>5>6 |
|                                                   | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,60 | 0,66 |       |      |                                            |
|                                                   | Memur              | 115 | 4,69 | 0,60 |       |      |                                            |
|                                                   | Serbest meslek     | 91  | 4,62 | 0,53 |       |      |                                            |
|                                                   | Esnaf              | 57  | 4,54 | 0,65 |       |      |                                            |
|                                                   | Öğrenci            | 33  | 4,02 | 0,70 |       |      |                                            |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,51 | 0,79 | 6,030 | ,000 | 1<3, 1<4,<br>2>6, 3>6,<br>4>6, 5>6         |
|                                                   | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,70 | 0,62 |       |      |                                            |
|                                                   | Memur              | 115 | 4,81 | 0,47 |       |      |                                            |
|                                                   | Serbest meslek     | 91  | 4,77 | 0,48 |       |      |                                            |
|                                                   | Esnaf              | 57  | 4,70 | 0,52 |       |      |                                            |
|                                                   | Öğrenci            | 33  | 4,29 | 0,57 |       |      |                                            |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 3,86 | 1,17 | 9,309 | ,000 | 1<2, 1<3,<br>1<4, 2>6,<br>3>6, 4>6         |
|                                                   | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,44 | 0,70 |       |      |                                            |
|                                                   | Memur              | 115 | 4,55 | 0,73 |       |      |                                            |
|                                                   | Serbest meslek     | 91  | 4,45 | 0,68 |       |      |                                            |
|                                                   | Esnaf              | 57  | 4,26 | 0,80 |       |      |                                            |
|                                                   | Öğrenci            | 33  | 3,82 | 0,93 |       |      |                                            |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | İşçi düşük maaşlı  | 73  | 4,20 | 0,91 | 9,748 | ,000 | 1<2, 1<3,<br>1<4, 2>6,<br>3>6, 4>6,<br>5>6 |
|                                                   | İşçi yüksek maaşlı | 77  | 4,56 | 0,62 |       |      |                                            |
|                                                   | Memur              | 115 | 4,70 | 0,52 |       |      |                                            |
|                                                   | Serbest meslek     | 91  | 4,61 | 0,53 |       |      |                                            |
|                                                   | Esnaf              | 57  | 4,49 | 0,65 |       |      |                                            |
|                                                   | Öğrenci            | 33  | 4,02 | 0,63 |       |      |                                            |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına ve toplamına yönelik algı düzeyinin mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Destinasyon farkındalığı ve destinasyonun algılanan kalitesinde memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin düşük maaşlı işçi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyon çağırışımında yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin düşük maaşlı işçi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyonun ekonomik değeri ve tüketici temelli toplam destinasyon değerinde yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların algıladıkları değer

düzeyinin düşük maaşlı işçi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyonun bağlılığında yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin düşük maaşlı işçi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca yüksek maaşlı işçi, memur ve serbest meslek mensubu olan katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin öğrenci olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.24 Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Karşılaştırılması**

| Alt boyut                                         | Ziyaret sayısı | N   | X    | Ss   | F       | p    | Gruplar arası fark           |
|---------------------------------------------------|----------------|-----|------|------|---------|------|------------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | İlk            | 76  | 4,30 | 0,76 | 53,095  | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4      |
|                                                   | İkinci         | 44  | 3,81 | 0,82 |         |      |                              |
|                                                   | Üçüncü         | 66  | 4,80 | 0,46 |         |      |                              |
|                                                   | Üçten fazla    | 260 | 4,84 | 0,46 |         |      |                              |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | İlk            | 76  | 3,73 | 0,84 | 88,669  | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                   | İkinci         | 44  | 3,16 | 1,04 |         |      |                              |
|                                                   | Üçüncü         | 66  | 4,24 | 0,62 |         |      |                              |
|                                                   | Üçten fazla    | 260 | 4,73 | 0,59 |         |      |                              |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | İlk            | 76  | 4,05 | 0,67 | 88,034  | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                   | İkinci         | 44  | 3,52 | 0,84 |         |      |                              |
|                                                   | Üçüncü         | 66  | 4,58 | 0,55 |         |      |                              |
|                                                   | Üçten fazla    | 260 | 4,81 | 0,46 |         |      |                              |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | İlk            | 76  | 4,46 | 0,61 | 52,339  | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4      |
|                                                   | İkinci         | 44  | 3,88 | 0,82 |         |      |                              |
|                                                   | Üçüncü         | 66  | 4,80 | 0,45 |         |      |                              |
|                                                   | Üçten fazla    | 260 | 4,85 | 0,42 |         |      |                              |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | İlk            | 76  | 3,72 | 0,78 | 124,147 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                   | İkinci         | 44  | 2,91 | 0,97 |         |      |                              |
|                                                   | Üçüncü         | 66  | 4,33 | 0,48 |         |      |                              |
|                                                   | Üçten fazla    | 260 | 4,71 | 0,56 |         |      |                              |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | İlk            | 76  | 4,05 | 0,62 | 108,465 | ,000 | 1>2, 1<3, 1<4, 2<3, 2<4, 3<4 |
|                                                   | İkinci         | 44  | 3,46 | 0,80 |         |      |                              |
|                                                   | Üçüncü         | 66  | 4,55 | 0,45 |         |      |                              |
|                                                   | Üçten fazla    | 260 | 4,79 | 0,42 |         |      |                              |

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına ve toplamına yönelik algı düzeyinin Antalya'yı ziyaret sayılarına göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıklar incelendiğinde;

Destinasyon farkındalığı ve destinasyonun algılanan kalitesinde Antalya'yı ilk kez, üç kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların algıladığı değer düzeyinin Antalya'yı ikinci

kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca Antalya'yı üçüncü kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin Antalya'yı ilk kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

Destinasyon çağrışımı ve destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun bağlılığı ve tüketici temelli toplam destinasyon değerlerinde Antalya'yı ilk kez, üç kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların algıladığı değer düzeyinin Antalya'yı ikinci kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), Antalya'yı üçüncü kez ve üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin Antalya'yı ilk kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ), ayrıca Antalya'yı üçten fazla kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin Antalya'yı üçüncü kez kez ziyaret eden katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.25 Katılımcıların Çekme Faktörlerine Yönelik Önem Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

|                                                   |   | Geniş kapsamlı çekme faktörleri (önem) | Dar kapsamlı çekme faktörleri (önem) | Çekme faktörleri toplam (önem) |
|---------------------------------------------------|---|----------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | r | ,775**                                 | ,753**                               | ,785**                         |
|                                                   | p | ,000                                   | ,000                                 | ,000                           |
|                                                   | N | 446                                    | 446                                  | 446                            |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | r | ,765**                                 | ,698**                               | ,760**                         |
|                                                   | p | ,000                                   | ,000                                 | ,000                           |
|                                                   | N | 446                                    | 446                                  | 446                            |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | r | ,797**                                 | ,744**                               | ,797**                         |
|                                                   | p | ,000                                   | ,000                                 | ,000                           |
|                                                   | N | 446                                    | 446                                  | 446                            |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | r | ,765**                                 | ,740**                               | ,773**                         |
|                                                   | p | ,000                                   | ,000                                 | ,000                           |
|                                                   | N | 446                                    | 446                                  | 446                            |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | r | ,702**                                 | ,610**                               | ,688**                         |
|                                                   | p | ,000                                   | ,000                                 | ,000                           |
|                                                   | N | 446                                    | 446                                  | 446                            |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | r | ,839**                                 | ,779**                               | ,838**                         |
|                                                   | p | ,000                                   | ,000                                 | ,000                           |
|                                                   | N | 446                                    | 446                                  | 446                            |

\*\* $p<0,01$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların geniş kapsamlı çekme faktörleri, dar kapsamlı çekme faktörleri ve çekme faktörleri toplam önem düzeyleri ile destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı ve tüketici temelli destinasyon toplam değeri arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.26 Katılımcıların Çekme Faktörlerine Yönelik Performans Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

|                                                   |   | Geniş kapsamlı çekme faktörleri (performans) | Dar kapsamlı çekme faktörleri (performans) | Çekme faktörleri toplam (performans) |
|---------------------------------------------------|---|----------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | r | ,769**                                       | ,770**                                     | ,788**                               |
|                                                   | p | ,000                                         | ,000                                       | ,000                                 |
|                                                   | N | 446                                          | 446                                        | 446                                  |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | r | ,765**                                       | ,695**                                     | ,758**                               |
|                                                   | p | ,000                                         | ,000                                       | ,000                                 |
|                                                   | N | 446                                          | 446                                        | 446                                  |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | r | ,847**                                       | ,807**                                     | ,853**                               |
|                                                   | p | ,000                                         | ,000                                       | ,000                                 |
|                                                   | N | 446                                          | 446                                        | 446                                  |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | r | ,791**                                       | ,767**                                     | ,802**                               |
|                                                   | p | ,000                                         | ,000                                       | ,000                                 |
|                                                   | N | 446                                          | 446                                        | 446                                  |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | r | ,732**                                       | ,645**                                     | ,718**                               |
|                                                   | p | ,000                                         | ,000                                       | ,000                                 |
|                                                   | N | 446                                          | 446                                        | 446                                  |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | r | ,866**                                       | ,815**                                     | ,868**                               |
|                                                   | p | ,000                                         | ,000                                       | ,000                                 |
|                                                   | N | 446                                          | 446                                        | 446                                  |

\*\* $p<0,01$

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların geniş kapsamlı çekme faktörleri, dar kapsamlı çekme faktörleri ve çekme faktörleri toplam performans algı düzeyleri ile destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı ve tüketici temelli destinasyon toplam değeri arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.27 Katılımcıların İtme Faktörlerine Yönelik Önem Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

|                                                   |   | Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (önem) | Rahatlama ve kaçış arayanlar (önem) | Heyecan ve eğlence arayanlar (önem) | İtme faktörleri toplam (önem) |
|---------------------------------------------------|---|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b>                   | r | ,659**                                    | ,724**                              | ,630**                              | ,719**                        |
|                                                   | p | ,000                                      | ,000                                | ,000                                | ,000                          |
|                                                   | N | 446                                       | 446                                 | 446                                 | 446                           |
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | r | ,759**                                    | ,656**                              | ,733**                              | ,785**                        |
|                                                   | p | ,000                                      | ,000                                | ,000                                | ,000                          |
|                                                   | N | 446                                       | 446                                 | 446                                 | 446                           |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | r | ,759**                                    | ,670**                              | ,746**                              | ,792**                        |
|                                                   | p | ,000                                      | ,000                                | ,000                                | ,000                          |
|                                                   | N | 446                                       | 446                                 | 446                                 | 446                           |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | r | ,660**                                    | ,711**                              | ,663**                              | ,723**                        |
|                                                   | p | ,000                                      | ,000                                | ,000                                | ,000                          |
|                                                   | N | 446                                       | 446                                 | 446                                 | 446                           |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | r | ,773**                                    | ,553**                              | ,699**                              | ,762**                        |
|                                                   | p | ,000                                      | ,000                                | ,000                                | ,000                          |
|                                                   | N | 446                                       | 446                                 | 446                                 | 446                           |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | r | ,805**                                    | ,722**                              | ,775**                              | ,839**                        |
|                                                   | p | ,000                                      | ,000                                | ,000                                | ,000                          |
|                                                   | N | 446                                       | 446                                 | 446                                 | 446                           |

\*\*p<0,01

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar, rahatlama ve kaçış arayanlar, heyecan ve eğlence arayanlar ve itme faktörleri toplam önem düzeyleri ile destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı ve tüketici temelli destinasyon toplam değeri arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.28 Katılımcıların İtme Faktörlerine Yönelik Performans Düzeyleri ile Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

|                                 |   | Yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar (performans) | Rahatlama ve kaçış arayanlar (performans) | Heyecan ve eğlence arayanlar (performans) | İtme faktörleri toplam (performans) |
|---------------------------------|---|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Destinasyon farkındalığı</b> | r | ,655**                                          | ,771**                                    | ,677**                                    | ,732**                              |
|                                 | p | ,000                                            | ,000                                      | ,000                                      | ,000                                |
|                                 | N | 446                                             | 446                                       | 446                                       | 446                                 |

|                                                   |   |        |        |        |        |
|---------------------------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|
| <b>Destinasyon çağrışımı</b>                      | r | ,763** | ,676** | ,734** | ,788** |
|                                                   | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                                   | N | 446    | 446    | 446    | 446    |
| <b>Destinasyonun ekonomik değeri</b>              | r | ,787** | ,722** | ,756** | ,818** |
|                                                   | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                                   | N | 446    | 446    | 446    | 446    |
| <b>Destinasyonun algılanan kalitesi</b>           | r | ,675** | ,739** | ,709** | ,744** |
|                                                   | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                                   | N | 446    | 446    | 446    | 446    |
| <b>Destinasyonun bağlılığı</b>                    | r | ,792** | ,641** | ,741** | ,799** |
|                                                   | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                                   | N | 446    | 446    | 446    | 446    |
| <b>Tüketici temelli destinasyon değeri toplam</b> | r | ,822** | ,775** | ,802** | ,863** |
|                                                   | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                                   | N | 446    | 446    | 446    | 446    |

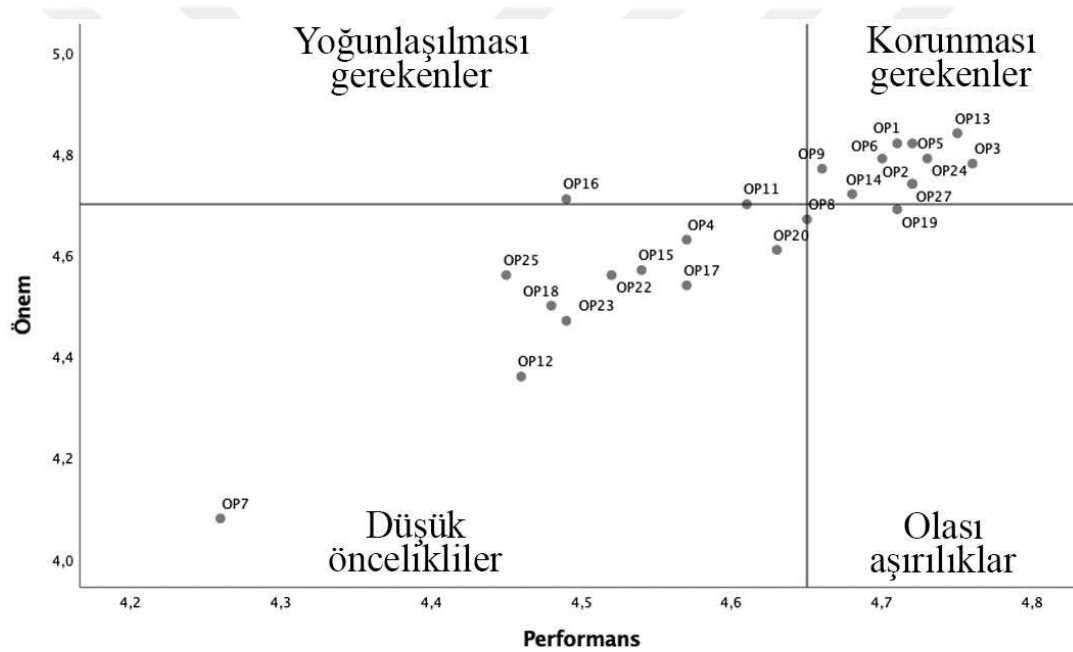
Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar, rahatlama ve kaçış arayanlar, heyecan ve eğlence arayanlar ve itme faktörleri toplam performans algı düzeyleri ile destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı ve tüketici temelli destinasyon toplam değeri arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.29 Çekme Faktörlerine İlişkin Önem ve Performans Maddelerinin Ortalama Değerleri**

| Kod  | İfade                                 | N   | Önem ortalaması | Performans ortalaması |
|------|---------------------------------------|-----|-----------------|-----------------------|
| OP1  | Verilen paraya karşılık iyi bir değer | 446 | 4,82            | 4,71                  |
| OP2  | Güzel manzara ve doğal çekicilikler   | 446 | 4,74            | 4,72                  |
| OP3  | Güzel iklim                           | 446 | 4,78            | 4,76                  |
| OP4  | İlginç kültürel çekicilikler          | 446 | 4,63            | 4,57                  |
| OP5  | Uygun konaklama olanakları            | 446 | 4,82            | 4,72                  |
| OP6  | Güzel yerel yemekler (mutfak)         | 446 | 4,79            | 4,70                  |
| OP7  | Su sporları                           | 446 | 4,08            | 4,26                  |
| OP8  | Altyapı kalitesi                      | 446 | 4,67            | 4,65                  |
| OP9  | Kişisel güvenlik                      | 446 | 4,77            | 4,66                  |
| OP11 | Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre       | 446 | 4,70            | 4,61                  |
| OP12 | Güzel gece hayatı ve eğlence          | 446 | 4,36            | 4,46                  |
| OP13 | Standart hijyen ve temizlik           | 446 | 4,84            | 4,75                  |
| OP14 | İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk  | 446 | 4,72            | 4,68                  |
| OP15 | Açıkhava aktiviteleri                 | 446 | 4,57            | 4,54                  |
| OP16 | Kolay ulaşım                          | 446 | 4,71            | 4,49                  |
| OP17 | Aile odaklı                           | 446 | 4,54            | 4,57                  |

|      |                                                    |     |      |      |
|------|----------------------------------------------------|-----|------|------|
| OP18 | Farklı kültür                                      | 446 | 4,50 | 4,48 |
| OP19 | Alışveriş olanakları                               | 446 | 4,69 | 4,71 |
| OP20 | Egzotik atmosfer                                   | 446 | 4,61 | 4,63 |
| OP22 | Eğlence ve tema parkları                           | 446 | 4,56 | 4,52 |
| OP23 | Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı | 446 | 4,47 | 4,49 |
| OP24 | İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı        | 446 | 4,79 | 4,73 |
| OP25 | Ucuz tatil paketleri                               | 446 | 4,56 | 4,45 |
| OP27 | Her şey dâhil tatil olanakları                     | 446 | 4,74 | 4,72 |

Tablo çekme faktörlerine ilişkin önem ve performans maddelerinin her biri için ortalama değerleri içermektedir. Bu ortalama değerler dikkate alınarak önem-performans matrisi oluşturulmuştur.



Şekil 4.2 Çekme Faktörleri Önem-Performans Analizi Matrisi

**Yoğunlaşılması gerekenler:** Bu bölü mde yer alan ü rü n veya hizmetlerin mü şteriler için önemi yü ksek olmasına rağmen işletmedeki uygulanma performansları dü şü ktü r. Bu bölü mde yer alan maddeler aşağıda belirtilmiştir.

OP11: Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre

OP16: Kolay ulaşım

**Korunması gerekenler:** Bu bölü mde yer alan ü rü n ve hizmetlerin hem mü şteriler için önem değeri hem de işletmedeki uygulanma performansları yü ksektir. Önemin ve performansın

yü ksek olması hem işletmeler hem de mü şteriler için en ideal durum olması nedeniyle işletmelerin bu avantajı koruyabilmek için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu bölü mde yer alan maddeler aşağıda belirtilmiştir.

OP1: Verilen paraya karşılık iyi bir değer

OP2: Güzel manzara ve doğal çekicilikler

OP3: Güzel iklim

OP5: Uygun konaklama olanakları

OP6: Güzel yerel yemekler (mutfak)

OP9: Kişisel güvenlik

OP13: Standart hijyen ve temizlik

OP14: İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk

OP24: İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı

OP27: Her şey dâhil tatil olanakları

**Düşük öncelikliler:** Bu bölümde yer alan ü rü n ve hizmetlerin mü şteriler için önem dü zeyleri de işletmedeki uygulanma performansları da dü şü ktü r. Ancak bu bölü mdeki ü rü n ve hizmetlerin performanslarının yü ksek olması hem işletme hem de mü şteriler için önem taşımamaktadır. Bu nedenle buradaki unsurlar için ilave bir strateji kurulmasına gerek bulunmamaktadır. Bu bölü mde yer alan ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

OP4: İlginç kültürel çekicilikler

OP7: Su sporları

OP12: Güzel gece hayatı ve eğlence

OP15: Açık hava aktiviteleri

OP17: Aile odaklı

OP18: Farklı kültür

OP20: Egzotik atmosfer

OP22: Eğlence ve tema parkları

OP23: Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı

OP25: Ucuz tatil paketleri

**Olası aşırılıklar:** Bu alanda yer alan ü rü n ve hizmetler mü ş teriler için dü ş ü k öneme sahip olmasına rağmen işletmedeki uygulanma performansları yü ksektir. Mü ş teriler için önemsiz bu bölgede uğraşlardan kaçınılıp performansı yü kselten kaynaklar ihtiyaç olan başka yerlerde kullanılmalıdır. Bu bölü mde yer alan ifadeler aşağıda belirtilmiştir

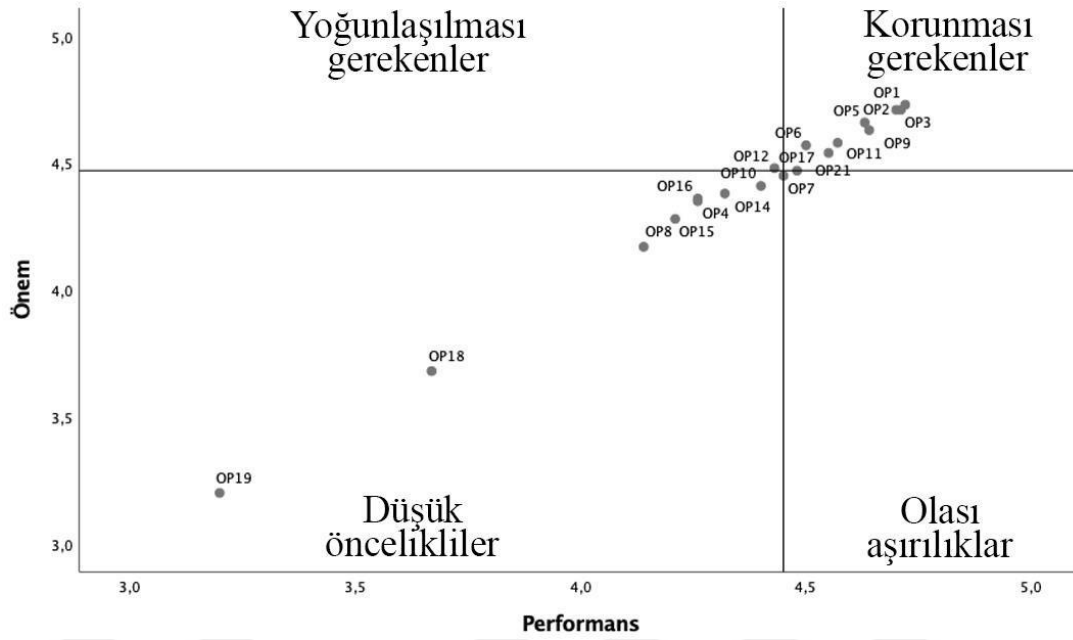
OP8: Altyapı kalitesi

OP19: Alışveriş olanakları

**Tablo 4.30 İtme Faktörlerine İlişkin Önem ve Performans Maddelerinin Ortalama Değerleri**

| Kod  | İfade                                                    | N   | Önem ortalaması | Performans ortalaması |
|------|----------------------------------------------------------|-----|-----------------|-----------------------|
| OP1  | Stres ve gerilimden kurtulma                             | 446 | 4,73            | 4,72                  |
| OP2  | Günlük yaşamın taleplerinden kaçma                       | 446 | 4,71            | 4,70                  |
| OP3  | Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlama                      | 446 | 4,71            | 4,71                  |
| OP4  | Kalabalıktan uzaklaşma                                   | 446 | 4,35            | 4,26                  |
| OP5  | Rutinden kaçma                                           | 446 | 4,66            | 4,63                  |
| OP6  | Heyecanlı şeyler yapma                                   | 446 | 4,57            | 4,50                  |
| OP7  | Heyecan bulma                                            | 446 | 4,45            | 4,45                  |
| OP8  | Maceraperest olma                                        | 446 | 4,17            | 4,14                  |
| OP9  | Eğlenme                                                  | 446 | 4,63            | 4,64                  |
| OP10 | Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırma                   | 446 | 4,41            | 4,40                  |
| OP11 | Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etme, yaşama | 446 | 4,58            | 4,57                  |
| OP12 | Entelektüel olarak zenginleşme                           | 446 | 4,48            | 4,43                  |
| OP14 | Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışma                  | 446 | 4,38            | 4,32                  |
| OP15 | Yakın arkadaşlıkları geliştirme                          | 446 | 4,28            | 4,21                  |
| OP16 | Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitme                 | 446 | 4,36            | 4,26                  |
| OP17 | Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatma                 | 446 | 4,47            | 4,48                  |
| OP18 | Ünlü kişilerin gittiği yere gitme                        | 446 | 3,68            | 3,67                  |
| OP19 | Erkek/Kız arkadaş bulma                                  | 446 | 3,20            | 3,20                  |
| OP21 | Yeni yiyecek ve içecekleri deneme                        | 446 | 4,54            | 4,55                  |

Tablo itme faktörlerine ilişkin önem ve performans maddelerinin her biri için ortalama değerleri içermektedir. Bu ortalama değerler dikkate alınarak önem-performans matrisi oluşturulmuştur.



Şekil 4.3: İtme Faktörleri Önem-Performans Analizi Matrisi

**Yoğunlaşılması gerekenler:** Bu bölümde yer alan ürün veya hizmetlerin müşteriler için önemi yüksek olmasına rağmen işletmedeki uygulanma performansları düşüktür. Bu bölümde yer alan maddeler aşağıda belirtilmiştir.

OP12: Entelektüel olarak zenginleşme

**Korunması gerekenler:** Bu bölümde yer alan ürün ve hizmetlerin hem müşteriler için önem değeri hem de işletmedeki uygulanma performansları yüksektir. Önemin ve performansın yüksek olması hem işletmeler hem de müşteriler için en ideal durum olması nedeniyle işletmelerin bu avantajı koruyabilmek için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu bölümde yer alan maddeler aşağıda belirtilmiştir.

OP1: Stres ve gerilimden kurtulma

OP2: Günlük yaşamın taleplerinden kaçma

OP3: Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlama

OP5: Rutinden kaçma

OP6: Heyecanlı şeyler yapma

OP9: Eğlenme

OP11: Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etme, yaşama

OP17: Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatma

OP21: Yeni yiyecek ve içecekleri deneme

**Düşük öncelikliler:** Bu bölümde yer alan ü rü n ve hizmetlerin mü şteriler için önem dü zeyleri de işletmedeki uygulanma performansları da dü şü ktü r. Ancak bu bölü mdeki ü rü n ve hizmetlerin performanslarının yü ksek olması hem işletme hem de mü şteriler için önem taşımamaktadır. Bu nedenle buradaki unsurlar için ilave bir strateji kurulmasına gerek bulunmamaktadır. Bu bölü mde yer alan ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

OP4: Kalabalıktan uzaklaşma

OP8: Maceraperest olma

OP10: Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırma

OP14: Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışma

OP15: Yakın arkadaşlıkları geliştirme

OP16: Arkadaşlarımin bulunmadığı yerlere gitme

OP18: Ünlü kişilerin gittiği yere gitme

OP19: Erkek/Kız arkadaş bulma

**Olası aşırılıklar:** Bu alanda yer alan ü rü n ve hizmetler mü şteriler için dü şü k öneme sahip olmasına rağmen işletmedeki uygulanma performansları yü ksektir. Mü şteriler için önemsiz bu bölgede uğraşlardan kaçınılıp performansı yü kselten kaynaklar ihtiyaç olan başka yerlerde kullanılmalıdır. Bu bölü mde yer alan ifadeler aşağıda belirtilmiştir

OP7: Heyecan bulma

## TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin destinasyona yönelik çekme faktörlerine ilişkin ölçek puanları incelendiği zaman hem geniş kapsamlı hem de dar kapsamlı çekme faktörlerine ilişkin algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hem önem hem de performans çekme puanlarının toplamının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, katılımcıların destinasyona yönelmelerinde geniş ve dar kapsamlı çekme faktörlerinin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Literatürde farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da (Kaya, 2020: 57; Kılıç ve diğerleri, 2011: 360) turistik hareketlerde tüketici davranışlarının şekillenmesinde çekme faktörlerinin önemli bir yere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Türkiye’de yerli turistlerin destinasyona yönelme nedenlerinin ele alındığı bir çalışmada turistlerin özellikle çekici faktörleri göz önünde bulundurarak destinasyona yönedikleri, bu kapsamda çekici faktörlerin destinasyona yönelmede oldukça etkili bir role sahip olduğu belirtilmiştir (Eren ve diğerleri, 2017: 480).

Genç bireylerde destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörlerin ele alındığı bir çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörlerin başında fiyat, turistik bölgede sunulan hizmetler, bölgenin doğal kaynakları ve bölge imajının geldiği tespit edilmiştir (Arıca, 2019: 434). Atsan ve Cevdet-Çetinöz (2019: 260) tarafından bu konuda yapılan çalışmada destinasyon amaçlı olarak mağara turizmine yönelen turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörlerin başında doğal güzellikler ve tarihi unsurların geldiği belirlenmiştir. Özgöller (2019: 70) tarafından yapılan diğer bir çalışmada Trabzon destinasyonunu tercih eden yabancı turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörler ele alınmış, çalışmada turistlerin çekici faktörler arasında yer alan hizmet ve konfor ile kültür ve doğa faktörlerine önem verme düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada diğer bir çekici faktör olan eğlence ve aktiviteye turistlerin orta düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir. Güneş (2016: 16) tarafından yapılan diğer bir çalışmada destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olan çekici unsurlar güzel bir yer olması, ulaşım imkanlarının kolaylığı, yiyecek/içecek konusunda çeşitlerin fazla olması, fiyatların uygun olması, güvenli bir bölge olması, doğal kaynaklara sahip olması ve konaklama olanaklarının elverişliliği şeklinde sıralanmıştır.

Güçlü (2017: 67) tarafından yapılan çalışmada turistlerin destinasyona yönelmelerinde motivasyonlarını etkileyen çekici değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmış, çalışmada turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan çekici faktörlerin başında destinasyon olanakları,

misafirperverlik, fiyatlar, her şey dahil sistemi, vize kolaylığı, coğrafik yakınlık, güvenli bir destinasyon olması, hizmet kalitesi, Türk mutfacı, arkadaş tavsiyesi, fiyatların uygunluğu, ulaşım kolaylığı, doğal hayat ve gece hayatının geldiği bulunmuştur. Tuna (2018: 6) tarafından Türkiye’de yerli turistler üzerinde yürütülen çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada turistlerin özellikle yoğun iş temposunun yarattığı stresten uzaklaşmak için doğal ve tarihi güzellikleri ile çekici olan bölgelere seyahat etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bingöl (2016: 73) tarafından yapılan çalışmada kırsal turizm faaliyetlerine yönelen turistlerde destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olan çekici faktörlerin manzaranın güzel olması, tarihi yapılar, dışsal mekân aktivitelerinin çeşitliliği, doğa yürüyüşü yapma imkânı, rehber ile ziyaret yapabilme olanağı, alışveriş ve spor yapma imkanlarının olması, yerel festivallerin yapılması ve alternatif spor faaliyetlerinin çeşitliliği şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Tsai ve Sakulsinlapakorn (2016: 190) tarafından Tayland destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yürütülen çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan çekme faktörlerinin ülkede yapılan festivaller, açık alan rekreasyon faaliyetleri, kültürel zenginliğe sahip bölge olması, bölgenin güvenli olması, bunun yanında bölgenin güzel lezzetlere sahip ülke olması şeklinde sıralandığı bulunmuştur. Yiamjanya ve Wongleedee (2014: 1351) tarafından Tayland’ı ziyaret eden turistler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada ise destinasyon tercihinde etkili olan çekici faktörler yemek kültürünün, hava koşullarının iyi olmasının, plaj bölgelerinin güzel olmasının, tarihi bölgelerin ve alışveriş imkanlarının ucuz olması şeklinde sıralanmıştır.

Khuong ve Ha (2014: 492) tarafından Vietnam destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yapılan araştırmada ise destinasyon tercihinde önemli rol oynayan çekici faktörler destinasyon bölgesinde ulaşım ve rekreasyon olanaklarının yeterli olması, festival ve özel etkinliklerin yapılması, bölgenin ılıman iklime ve güneşli havaya sahip olması, bölgede tarihi/dini/kültürel yapıların fazla olması, yiyecek çeşitliliğine sahip olması, kolay ve güvenli destinasyon imkanları, bunun yanında plaj/orman/dağların sahip olması şeklinde sıralanmıştır. Kassean ve Gassita (2013: 1) tarafından yapılan araştırmada destinasyon amaçlı olarak Mauritius Adası’nı ziyaret eden turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde etkili olan çekici faktörlerin başında bölgenin doğal zenginlikleri ve bölge halkının misafirperverliğinin geldiği tespit edilmiştir. Phau ve diğerleri (2013: 269) tarafından yapılan ve botanik turizmine yönelen turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada turistlerin botanik turizmine yönelmelerine katkı sağlayan birçok çekme faktörünün olduğu bulunmuş, elde edilen sonuçlara göre botanik turizminde çekici faktörler kolay ulaşım imkanları, kültürel ve doğal kaynakların

varlığı, bölgenin flora ve faunasının zengin olması, iyi şekilde korunmuş doğal çevre ve turist dinlenme noktalarının bulunması olarak tespit edilmiştir.

Dalgıç ve Birdir (2015: 8) tarafından yapılan ve yayla turizmine yönelen turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada turistleri destinasyona yönelten çekici faktörlerin başında farklı iklim, serin ortam, temiz hava, ulaşım kolaylığı ve yakın mesafe, yaş grubuna uygun aktivitelere sahip olma, doğa turları yapabilme imkânı ve fiyatların uygun olması gibi faktörlerin geldiği tespit edilmiştir. Evren ve Kozak (2012: 220) tarafından yapılan çalışmada Eskişehir destinasyonunu tercih eden turistlerde bölgenin tercih edilmesinde etkili olan çekme faktörlerinin başında bölgenin doğal ve tarihi özellikler bakımından zengin olmasının geldiği belirlenmiştir.

Turistlerin çekici faktörlere önem vermelerinin temel nedenlerinin başında çekici faktörlerin turist motivasyonunu ve satın alma davranışlarını etkilemesinin yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan ve turist motivasyonlarını etkileyen unsurların ele alındığı çalışmada deniz, kum ve güneş gibi çekici faktörlerin turist motivasyonunu arttırdığı rapor edilmiştir (Güçlü, 2017: 61). Özdemir ve diğerleri (2016: 3002) tarafından yapılan ve üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan motivasyonel faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada öğrencilerin destinasyona yönelme motivasyonları üzerinde belirleyici olan çekici faktörlerin başında doğal ve kültürel zenginliklerin geldiği tespit edilmiştir.

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığında çalışmaya katılan bireylerin çekme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre hem çekme faktörleri alt boyutlarında hem de çekme faktörleri toplam puanında 20-29 yaş grubunda yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 49+ yaş grubunda bulunan bireylerin puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre yaş arttıkça turistlerin destinasyona yönelmede çekme faktörlerine daha fazla önem vererek destinasyon tercihi yaptıkları söylenebilir. Yaş grubu değişkenine göre çekme faktörlerine ilişkin algıların farklılık göstermesinin temel nedenlerinin başında turistlerin yaş gruplarına göre destinasyondan beklentilerinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir. Bunun yanında turistlerin destinasyon sürecinde katılmak istedikleri aktivite türlerinin de yaş grubunda göre bazı farklılıklar göstermesinin yaş değişkenine göre çekici faktörlere önem vermeleri üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan bir çalışmada (Özdemir ve diğerleri, 2016: 3014) destinasyon sürecinde yapılmak istenilen aktivite türünün yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Literatürde bu alanda yapılan benzer çalışma bulguları da turistleri destinasyona yönelten çekici faktörlerin yaş grubu değişkenine göre bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kaya (2020: 60) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada destinasyona yönelmede önemli çekici faktörler arasında yer alan kalite, atmosfer ve popülerite unsurlarının turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada ilgili çekici unsurları özellikle büyük yaş gruplarında yer alan turistlerin önemsedikleri belirlenmiştir.

Medeni durum değişkenine göre ele alındığında çalışmaya katılan bireylerin çekme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre geniş ve dar kapsamlı çekme faktörleri ile toplam çekme faktörlerine ilişkin algıların evli katılımcılar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bilindiği gibi evli bireylerin bekar ve boşanmış bireylere kıyasla aile içi sorumlulukları daha fazladır. Bu durum destinasyon tercihinde özellikle rahatlamak ve dinlenmek için evli bireylerin yüksek çekiciliğe sahip destinasyonları tercih etmelerine neden olabilmektedir. Literatürde bu konuda yapılan benzer çalışmalarda da medeni durum değişkeninin destinasyona yönelmede çekici faktörler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Evli bireylerin destinasyona yönelme sürecinde çekici faktörlere önem vermelerine neden olan diğer bir unsurun bazı tatil paketlerinde ailelere indirim ya da avantajlar sağlanması (örneğin; 0-6 yaş çocuklara ücretsiz hizmet verilmesi) gibi faktörlerin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmalarda da (Tuna, 2018: 47) destinasyonda çocuklara özel indirimler ya da aktiviteler yer almasının destinasyon tercihinin etkileyen çekici faktörler arasında yer aldığı belirtilmektedir.

Eğitim düzeylerine göre ele alındığında çalışmaya katılan bireylerin çekme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre geniş kapsamlı çekme faktörleri önem ve performans, dar kapsamlı çekme faktörleri performans, çekme faktörleri toplam önem ve performans düzeyinde lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem ve algı düzeyinin lise ve üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların dar kapsamlı çekme faktörlerinin önem düzeyinde de görüldüğü belirlenmiş, söz konusu alt boyutta lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların önem düzeyinin üniversite mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre, turistlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe destinasyona yönelmede çekme faktörlerine daha fazla önem verme eğiliminde oldukları söylenebilir. Literatürde yer alan benzer çalışma bulguları da turistlerin destinasyon sürecinde önem verdikleri bazı çekme

faktörlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tuna (2018: 50) tarafından bu konuda yapılan ve yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada turistlerin çekme faktörleri arasında yer alan doğal miraslara önem verme düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Aylık gelir düzeylerine göre ele alındığında çalışmaya katılan bireylerin çekme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların geniş ve dar kapsamlı çekme faktörlerine ilişkin algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, turistlerin gelir düzeyleri yükseldikçe destinasyona yönelmede çekme faktörlerine önem verme düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde düşük gelir düzeyine sahip bireylerin destinasyona yönelmede çekme faktörlerinden ziyade fiyat uygunluğu gibi çekici faktörlere daha fazla önem vermelerinin, diğer çekici faktörleri göz önünde bulundurmamalarının yattığı düşünülebilir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda da gerek çekici faktörlerin gerekse de turistlerin tatile ayırdıkları bütçenin hem destinasyon tercihini etkilediği hem de çekici faktörlerin tatile ayrılan bütçeye göre değişiklik gösterdiği bulunmuştur (Tuna, 2018: 51).

Meslek gruplarına göre ele alındığında çalışmaya katılan bireylerin çekme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre yüksek ve düşük maaşlı işçi bireyler ile kıyaslandığı zaman memur, serbest meslek mensubu ve esnaf olan katılımcıların geniş ve dar kapsamlı çekme faktörlerine ilişkin algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda turistlerin mesleki açıdan statüleri yükseldikçe destinasyona yönelme sürecinde çekme faktörlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde mesleki statüsü yüksek olan bireylerin gelir düzeylerinin de yüksek olmasının, buna paralel olarak destinasyon tercihinde düşük fiyat gibi çekici özelliklerden ziyade kendi gereksinimlere uygun daha geniş kapsamlı çekici faktörleri göz önünde bulundurmalarının yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan benzer çalışmalarda da meslek grubu değişkeninin destinasyona yönelmede etkili olan çekici faktörlere önem verme düzeyini etkilediğini göstermektedir. Yerli turistler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada turistlerin çekici faktörlere (doğal güzellikler, tarihi güzellikler, kültürel özellikler, çocuklara özel indirim ve aktiviteler, denize yakınlık, denizin temiz olması) önem verme düzeylerinin meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir.

Güçlü (2017: 71) tarafından yapılan çalışmada Alanya destinasyonunu seçen yabancı turistlerde (Alman, Rus, Hollandalı, Finlandiyalı, İskandinav, Batı Slav, diğer) destinasyonu çekici hale getiren unsurlar arasında bölgeyi daha önce ziyaret etmenin geldiği tespit edilmiştir.

Bayrakçı (2014: 5) tarafından yapılan çalışmada da destinasyonun çekici özelliklerinin turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih etme niyetlerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin destinasyona yönelmede itme faktörlerine önem verme düzeyleri incelendiği zaman yeni ve yakın arkadaşlık arayanlar, rahatlama ve kaçış arayanlar, heyecan ve eğlence arayanlar ve toplam itici faktörlere yönelik verdikleri önem düzeyi ile performans algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre turistlerin çekici faktörlerin yanında destinasyona yönelmede itici faktörleri de göz önünde bulundurarak tercih yaptıkları söylenebilir. İtici faktörlerin destinasyon tercihinde etkili olmasının temelinde çekici faktörlerde olduğu gibi turistler açısından itici faktörlerin de turist memnuniyetini etkilemesinin yattığı belirtilmektedir (Akyurt-Kurnaz ve Kılıç, 2016: 139). Literatürde bu alanda yapılan benzer çalışmalarda da turistlerin destinasyona yönelmelerinde itici faktörlerin önemli bir yere sahip olduğu, bu kapsamda insanların itici faktörleri göz önünde bulundurarak destinasyona yöneldikleri, bunu yanında destinasyona yönelmeye zemin hazırlayan itici faktörlerin çeşitlilik gösterdiği rapor edilmiştir. Üçüncü yaş olarak da bilinen yaşlı turistler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada destinasyona yönelmede itici faktörlerin önemli bir husus olduğu belirlenmiş, destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olan itici faktörlerin başında yenilik arayışı, sağlık, kendini geliştirme ve sosyalleşme gibi unsurların geldiği tespit edilmiştir (Sert, 2019: 200).

Yerli ve genç turistler üzerinde yürütülen bir çalışmada destinasyon tercihi üzerinde belirleyici olan itici ve çekici faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışma 424 genç turist üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada genç turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan itici faktörlerin başında spor, sağlık, eğlenme, arayış ve keşfetme isteği gibi temel faktörlerin geldiği tespit edilmiştir (Arıca, 2019: 434). Karadaşlı (2019: 4) tarafından yapılan çalışmada Diyarbakır destinasyonuna katılan ve seyahat boyunca bölgede en az bir gece konaklayan turistler üzerinde yürütülen çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlerin sosyalleşme, dinlenme, rahatlama ve yeni ilişkiler kurma şeklinde sıralandığı bulunmuştur. Özgöller (2019: 69) tarafından yapılan çalışmada Trabzon destinasyonunu tercih eden Arap turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada destinasyona yönelmede dinlenme ve rahatlama, heyecan arama ve sosyalleşme, yenilik ve bilgi arayışı gibi itici faktörlere turistlerin yüksek düzeyde önem verdikleri, diğer bir itici faktör olan ego tatminine ise orta düzeyde önem verdikleri tespit edilmiştir. Güçlü (2017: 67) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin destinasyona yönelmelerinde önem verdikleri itici faktörlerin yenilenme, eğlenme, tedavi olma, yeni arkadaşlıklar edinme, farklı kültürleri

tanıma, şehir hayatından uzaklaşma, aile ile keyif yaşama, soğuk iklimden uzaklaşma ve dinlenme faktörlerinin meydana geldiği tespit edilmiştir.

Bingöl (2016: 77) tarafından yapılan çalışmada kırsal turizmde turistleri destinasyona yönelten itici faktörler ele alınmış, çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlerin başında yaşam temposundan uzaklaşma, sakinlik ve durgunluk arama, arkadaşlar ile vakit geçirme, özgür hissetme, günlük rutinden uzaklaşma, dış mekân aktivitelerini deneyimleme ve eğlence arama gibi faktörlerin geldiği bulunmuştur. Tsai ve Sakulsinlapakorn (2016: 190) tarafından yürütülen ve destinasyon olarak Tayland'ı tercih eden turistler üzerinde yapılan çalışmada turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan itme faktörlerinin yeni deneyimler kazanma amacı, yeni kültürler ve yeni insanlar tanıma, seyahat arkadaşları ile iyi vakit geçirme, yeni arkadaşlar edinme, yeni aktivitelere katılma, günlük rutinden kaçış ve sosyal statüsünü arttırma gibi faktörlerin geldiği belirlenmiştir. Wongleedee (2014: 1351) tarafından Tayland'ı ziyaret eden turistler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada destinasyon tercihini belirleyen itici faktörler yeni kültürler ile tanışma isteği, yeni şeyler öğrenme isteği, eğlenceli ve macera dolu aktivitelere katılma ve rutinden kaçma isteği şeklinde belirlenmiştir. Khuong ve Ha (2014: 492) tarafından yapılan araştırmada destinasyon amacı olarak Vietnam'ı tercih eden turistlerde destinasyon tercihinde etkili olan itme faktörlerinin yeni insanlar ile tanışma, sosyalleşme ve günlük rutinden uzaklaşma şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir.

Kassean ve Gassita (2013: 1) tarafından yapılan araştırmada destinasyon amaçlı olarak Mauritius Adası'nı ziyaret eden turistlerde bölge tercihinde etkili olan itici faktörlerin başında rutinden kaçış, yenilik arama, dinlenme, rahatlama, nostalji ve sosyal etkileşimin faktörlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Phau ve diğerleri (2013: 269) tarafından yapılan ve botanik turizmine yönelen turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada destinasyon tercihini etkileyen itici faktörler ele alınmış, çalışmada botanik turizmine yönelmede etkili olan itici faktörler rutinden kaçış, sıcak havadan uzaklaşma, dinlenme, sağlığı geliştirme, doğal ve kültürel kaynaklardan hoşlanma şeklinde sıralanmıştır.

Yayla turizmine yönelen turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörler ele alınmış, çalışmanın sonunda turistlerin yayla turizmine yönelmelerinde etkili olan itici faktörlerin başında sosyal statüyü arttırma, akraba ve arkadaş ziyaretlerinde bulunma, yeni insanlar ile tanışma, yeni yerler görme isteği, fiziksel olarak rahatlama, stresten uzaklaşma, rutin hayattan kaçış ve doğa ile iç içe olma isteği faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 8). Yalnız başına seyahat eden turistler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörler sosyalleşme, yetenekleri sergileme, deneyim yaşama, rahatlama ve kişisel gelişimi destekleme şeklinde sıralanmıştır (Harman, 2014: 107).

Yaş gruplarına göre katılımcıların itme faktörlerine ilişkin algıları incelendiği zaman itme faktörlerine ilişkin algıların yaş gruplarına göre bazı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların hem rahatlama ve kaçış hem de heyecan ve eğlence arama alt boyutlarında olduğu, bunun yanında toplam itme faktörlerine (önem, performans) ilişkin algıların da yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre hem alt boyutlarda hem de toplam itme faktörlerinde 20-29 yaş grubunda yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 49+ yaş grubunda bulunan katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiş, bu kapsamda yaş arttıkça katılımcıların destinasyona yönelmede itme faktörlerine önem verme düzeylerinin yükseldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde büyük yaş gruplarında yer alan bireylerin iş yaşamının dışında kalan serbest zamanlarının fazla olmasının, buna paralel olarak birçok itici faktörü göz önünde bulundurarak destinasyona yönelmelerinin yattığı düşünülebilir. Bunun yanında yaş arttıkça turistlerin özellikle sağlık kazanma ve yenilenme gibi itici faktörleri göz önünde bulundurmalarının da gençlere kıyasla itici faktörleri daha fazla önemsemelerine zemin hazırladığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda da özellikle sağlık kazanma, yenilenme ve sosyalleşme gibi nedenlerde destinasyona yönelme düzeyinin yaşlı bireylerde oldukça yüksek olduğu rapor edilmiştir (Sert, 2019: 200). Yayla turizmine yönelen turistler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada 38-47 yaş grubunda yer alan turistlerin destinasyona yönelmede itme faktörlerine önem verme düzeylerinin 18-37 yaş grubunda yer alan turistlerden daha yüksek olduğu bulunmuş, aynı çalışmada 18-37 yaş grubunda yer alan turistler ile kıyaslandığı zaman 48-57 yaş grubunda yer alan turistlerin itme faktörlerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 11).

Yapılan benzer araştırma sonuçları da farklı destinasyonları tercih eden bireylerde itme faktörlerinin yaş grubu değişkenine göre bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Serbest zamanlarını değerlendirmek için destinasyona yönelen bireyler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada katılımcıların itme faktörleri arasında yer alan uzaklaşma unsuruna önem verme düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş, elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaşları arttıkça uzaklaşma faktörüne önem verme düzeylerinin azaldığı bulunmuştur (Kaya, 2020: 60). Yerli turizm kapsamında Diyarbakır destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada turistlerin itme faktörleri arasında yer alan bilgi ve deneyim edinme, diğer kültürleri tanıma, akraba ve arkadaş ziyareti gibi faktörlere paralel olarak destinasyona yönelme durumlarının yaş gruplarına göre bazı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (Karadaşlı, 2019: 109).

Destinasyon amaçlı olarak Trabzon'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bu konuda yürütülen çalışmada destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlere önem verme düzeylerinin turistlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, destinasyona yönelme sürecinde 18-25 yaş grubunda yer alan turistlerin itici faktörlere (heyecan ve sosyalleşme, yenilik ve bilgi arayışı) önem verme düzeylerinin 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan turistlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Özgöller, 2019: 73). Yalnız olarak destinasyona yönelen bireyler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada itici faktörlerin bazı sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, çalışmada yaş gruplarına göre ele alındığı zaman katılımcıların itme faktörlerine önem verme düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre 30 yaş ve üzerinde yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman 30 yaş ve üzerinde yer alan bireylerin itme faktörleri arasında yer alan sosyalleşme, yeteneklerini sergileme ve deneyim yaşama faktörlerine önem verme düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur (Harman, 2014: 121).

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların itme faktörlerine ilişkin algıları incelendiği zaman itme faktörlerine ilişkin algıların medeni durumlarına göre bazı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çekme faktörlerinde olduğu gibi itme faktörlerinde de algı düzeyinin evli katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda destinasyon tercihinde evli bireylerin itme faktörlerine önem vererek destinasyona yönelme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde medeni durum değişkenine göre elde edilen bulguların ise birbirinden farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Bunun temel nedenlerinin başında araştırmalara katılan bireylerin farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olmaları, bunun yanında destinasyondan beklentilerinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir. Kaya (2020: 61) tarafından bu konuda yapılan çalışmada evli ve bekar katılımcıların serbest zamanlarını değerlendirmek için destinasyona yönelme sürecinde itme faktörlerini hangi derecede önemsediklerinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla destinasyona yönelmede görgü, keşif ve uzaklaşma gibi itici faktörlere daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman evli turistlerde itme faktörlerine ilişkin algının yüksek olmasının diğer bir nedeni olarak bekar bireyler ile kıyaslandığı zaman evli bireylerin yapacakları tatilleri önceden planlamalarının ve seyahat süresince kendilerine eşlik edecek bir aileleri olması nedeniyle destinasyona yönelme konusunda istekli olmaları gösterilebilir. Nitekim bu konuda yapılan bir çalışmada (Sert, 2019: 206) destinasyona yönelme konusunda turistleri kısıtlayan unsurların incelenmesi amaçlanmış, çalışmada katılımcıların destinasyona yönelmelerini kısıtlayan unsurlar içerisinde yalnız

olmalarının ve seyahatte kendilerine eşlik edecek birisi olmamasının geldiği rapor edilmiştir. Genç bireyler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada (Arıca, 2019: 443) destinasyona yalnız giden turistler ile kıyaslandığı zaman destinasyona ailesi ile giden turist oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeylerine göre ele alındığında çalışmaya katılan bireylerin itme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların rahatlama ve kaçış ile yeni ve yakın arkadaşlıklar arama (önem ve performans) algıları ile önem ve performans toplam puanlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların yeni ve yakın arkadaşlıklar edinme ile heyecan ve eğlenme arama gibi itici faktörler ile destinasyona yönelme düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde bu konuda yapılan benzer çalışmalarda da destinasyona yönelmede önem verilen itici faktörlerin turistlerin eğitim düzeylerine göre bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir (Karadaşlı, 2019: 112; Kaya, 2020: 63). Bingöl (2016: 86) tarafından bu konuda yapılan ve kırsal turizme yönelen turistler üzerinde yürütülen bir çalışmada eğitim düzeylerine göre ele alındığı zaman turistlerin itme faktörlerine önem verme düzeylerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada düşük eğitim düzeyine sahip turistlerin doğada rahatlama faktörüne, eğitim düzeyi yüksek olan turistlerin ise heyecan ve farklılık arama itici faktörüne daha fazla önem verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin itme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların yeni ve yakın arkadaşlıklar edinme ile heyecan ve eğlenme arama gibi itici faktörler ile destinasyona yönelme düzeylerinin düşük ve orta gelir düzeyinde yer alan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuş, bu kapsamda gelir düzeyi yüksek olan bireylerin itme faktörlerini göz önünde bulundurarak destinasyona yönelme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu alanda yapılan benzer çalışma sonuçları da destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlere önem verme düzeyinin turistlerin gelir düzeylerine göre farklılaştığı görüşünü desteklemektedir (Kaya, 2020: 65). Karadaşlı (2019: 120) tarafından bu konuda yapılan çalışmada turistlerin gelir düzeylerinin yanında destinasyonun turistlere olan maliyetinin bazı itme faktörleri üzerinde belirleyici olduğu rapor edilmiştir. Harman (2014: 122) tarafından bu konuda yapılan diğer bir çalışmada turistlerde aylık gelir düzeylerine göre destinasyona yönelmede önem verilen itme faktörlerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada gelir düzeyi düşük olan katılımcılar ile kıyaslandığı zaman gelir düzeyi yüksek olan katılımcılarda itme faktörlerine (deneyim

yaşama, sosyalleşme, yeteneklerini sergileme) önem verme düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Meslek gruplarına göre ele alındığı zaman katılımcıların itme faktörlerine ilişkin algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüş, tüm alt boyutlar ve ölçek toplam puanında işçi kesim ile kıyaslandığı zaman memur, esnaf ve serbest meslek mensubu gibi daha yüksek statüye sahip çalışanlarda itme faktörlerine ilişkin algıların daha yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde meslek türüne göre turistlerin destinasyona yönelmede önem verdikleri itici faktörlerin ele alındığı çalışmalar sınırlı olmakla beraber, yapılan çalışmalar meslek türünün itme faktörleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada emekli bireyler ve ev hanımları ile kıyaslandığı zaman esnafların destinasyona yönelmede önemli bir itme faktörü olan uzaklaşma faktörüne önem verme düzeylerinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir (Kaya, 2020: 67). Kırsal turizme yönelmede etkili olan unsurların bazı demografik değişkenlere göre ele alındığı çalışmada meslek gruplarına göre turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan itici faktörlerin meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada özel sektör çalışanları ile kıyaslandığı zaman kamu sektöründe çalışan turistlerin destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlere (doğada rahatlama, yenilik ve heyecan arama) önem verme düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Bingöl, 2016: 86).

Ziyaret sayısı değişkenine göre ele alındığı zaman Antalya destinasyonunu birden fazla kez tercih eden katılımcıların itme faktörlerine ilişkin algılarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde turistlerin bakı açılarına göre Antalya destinasyonunun itme faktörlerinden memnun olma konusunda turistleri yeterli düzeyde tatmin etmesinin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da belirli bir bölgeye yapılan turistik seyahat sayısının artması ile itici faktörlere göre destinasyona yönelmenin arttığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada Diyarbakır destinasyonunu bir ya da birden fazla kez tercih etmiş olan yerli turistlerin itici faktörlere önem verme düzeyleri incelenmiş, çalışmada itici faktörlere (akraba ve arkadaşları ziyaret etme, dinlenme ve rahatlama) önem verme düzeyinin destinasyonu bir kez tercih eden turistler ile kıyaslandığı zaman birden fazla kez tercih eden turistlerde daha yüksek olduğu bulunmuştur (Karadaşlı, 2019: 113). Khuong ve Ha (2014: 492) tarafından yapılan çalışmada da bir bölgeyi daha önce ziyaret eden turistlerin itme faktörlerine önem verme düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin tüketici temelli destinasyon değerine ilişkin algıları incelendiği zaman, destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik

değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyon bağlılığı ve tüketici temelli destinasyon değerini algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre Antalya ilinin destinasyon değerinin yüksek olduğu söylenebilir. Yayla turizmine yönelen turistler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada turistlerin destinasyon değeri algılarının orta düzeyde olduğu bulunmuştur (Dalgıç ve Birdir, 2015: 9). Araştırma bulguları arasında paralellik olmamasının temelinde çalışmaların farklı destinasyonlara katılan turistler üzerinde yürütülmesinin, her bir destinasyonun sahip olduğu özellikler itibariyle turist memnuniyetini ve algısının farklı biçimde etkilemesinin yattığı düşünülebilir.

Yaş gruplarına göre ele alındığında katılımcıların tüketici temelli destinasyon değerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı alt boyutları ile tüketici temelli destinasyon değeri toplam puanının büyük yaş gruplarında yer alan katılımcılar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre turistlerin yaşları arttıkça destinasyon değerine ilişkin algılarının da yükseldiği söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasında yaş unsurunun turistlerde seyahat motivasyonunu etkilemesinin, buna paralel olarak destinasyona yönelik değer algılarının farklılaşmasının yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan çalışmalarda da (Sert, 2019: 208) turistlerde yaş faktörünün destinasyona yönelik motivasyon ve tutumlar üzerinde belirleyici olduğu rapor edilmiştir. Alanya destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde bu konuda yapılan çalışmada turistlerin genel marka değeri algılarının bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, çalışmanın sonunda yaş gruplarına göre ele alındığı zaman turistlerin genel marka değeri algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur (Kocaman ve Güngör, 2012: 157).

Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı alt boyutları ile tüketici temelli destinasyon değeri toplam puanının evli katılımcılar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda evli bireylerin destinasyon değerine ilişkin algılarının dul, boşanmış ve bekar bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Evli ve bekar turistler üzerinde bu konuda yapılan benzer bir çalışmada evli turistlerin destinasyon değeri alt boyutları arasında yer alan marka imajı algılarının bekar turistlerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yağmur ve Kolukısa, 2016: 91). Araştırmada elde edilen bulgular ve literatürde yer alan çalışma sonuçları değerlendirildiği zaman medeni durum değişkeninin algılanan destinasyon değeri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre ele alındığı zaman destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı alt boyutları ile tüketici temelli destinasyon değeri toplam puanının lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerde eğitim düzeyi yükseldikçe destinasyon değerine ilişkin algının da yükseldiği söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde eğitim düzeyi yüksek turistlerin yüksek beklentiler ile Antalya destinasyonunu tercih etmelerinin, destinasyon sonrasında ise algıladıkları değer beklentilerini karşılamış olmasının yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan çalışmalarda da destinasyonda müşterilerin tüketici temelli destinasyon değeri algılarının genellikle sahip olunan beklentiler ile yakından ilişkili olduğu rapor edilmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012: 152). Yağmur ve Kolukısa (2016: 91) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin destinasyon değeri algılarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bu kapsamda eğitim düzeyinin algılanan destinasyon değeri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre ele alındığı zaman destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı alt boyutları ile tüketici temelli destinasyon değeri toplam puanının yüksek gelir düzeyinde yer alan katılımcılar lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda Antalya destinasyonunu tercih eden turistlerde aylık gelir düzeyleri arttıkça destinasyon değerine ilişkin algının da yükseldiği söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasında gelir düzeyi yüksek olan turistlerin destinasyon sürecinde talep ettikleri birçok gereksinimlerini kolayca karşılamış olmalarının yattığı düşünülebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin meslek gruplarına göre ele alındığı zaman destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı alt boyutları ile tüketici temelli destinasyon değeri toplam puanının işçi ve öğrenci kesim ile kıyaslandığı zaman esnaf, memur ve serbest meslek mensubu katılımcılar lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında yüksek mesleki statüye sahip olan turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanma düzeyinin yüksek olmasını yattığı düşünülebilir. Denizli ilinde bu konuda yapılan bir çalışmada öğrenciler ile ili ziyaret eden turistlerin ilin tüketici temelli marka değeri algılarının karşılaştırılması amaçlanmış, çalışmanın sonunda öğrenciler ile kıyaslandığı zaman farklı meslek gruplarında yer alan ve ili ziyaret eden turistlerde tüketici temelli marka değer, algısının yüksek olduğu bulunmuştur (Akyıldız ve Koçoğlu, 2018: 52).

Ziyaret sayısı değişkenine göre ele alındığı zaman destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun bağlılığı alt boyutları ile tüketici temelli destinasyon değeri toplam puanının Antalya destinasyonunu birden fazla kez tercih eden katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde algılanan değer arttıkça turistlerin aynı destinasyonu tercih etme niyetlerinin de yükselmesinin, buna paralel olarak aynı destinasyonu birden fazla kez tercih eden turistlerin değer algılarının yüksek olmasının yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan çalışmalarda (Bezirgan, 2014: 143; Kazancı, 2017: 65; Atasoy, 2020: 1; Davras, 2019: 515) algılanan destinasyon değerinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini, buna paralel olarak turistlerin aynı destinasyonu birden fazla kez tercih etmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Kemer destinasyonuna katılan turistler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada destinasyon değeri alt boyutları arasında yer alan algılanan kalite ve marka imajının destinasyonu birden fazla kez tercih eden turistler lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yağmur ve Kolukısa, 2016: 92).

Araştırmaya katılan bireylerin çekme faktörlerine yönelik önem düzeyleri ile tüketici temelli destinasyon değeri algıları arasındaki ilişki incelendiği zaman, değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkin bulunduğ tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre turistlerin çekme faktörlerine önem verme düzeyleri arttıkça tüketici temelli destinasyon algılarının da anlamlı bir biçimde yükseldiği belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde turistlerin destinasyon sürecinde çekici özelliklerden memnun olma düzeylerinin yüksek olmasının, buna paralel olarak tüketici temelli destinasyon değeri algılarının yükselmesinin yattığı düşünülebilir. Bu alanda yapılan çalışmalarda da destinasyondan memnun olma ve destinasyon değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Bajs ve diğerleri, 2015: 122; Al-Ansi ve Han, 2019: 51).

Araştırmaya katılan bireylerin hem itme hem de çekme faktörlerine önem verme düzeyleri ile tüketici temelli destinasyon değeri algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin itme ve çekme faktörlerine önem verme düzeylerinin yüksek olmasının tüketici temelli destinasyon değeri algılarını da arttırdığı söylenebilir. Literatürde bu konuda yapılan benzer çalışmalarda da destinasyona yönelmede etkili olan itme ve çekme faktörleri ile turistlerin destinasyon değeri algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu rapor edilmiştir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 10). Pektaş (2017: 6) tarafından yapılan çalışmada yüksek tüketici temelli destinasyon oluşturma sürecinde itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli değer algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Alanya destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yürütülen çalışmanın sonunda seyahat

motivasyonu üzerinde önemli birer belirleyici olan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çetinsöz ve Karakeçili (2018: 147) tarafından yapılan çalışmada da turistik destinasyonda tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi amaçlanmış, çalışmada tüketici temelli marka değerini meydana getiren alt boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu rapor edilmiştir.



## SONUÇ

Antalya destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yürütülen bu çalışmada turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan çekme faktörlerine önem verme düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun yanında turistlerin destinasyona yönelmede itici faktörlere de önem verdikleri, destinasyona yönelmede etkili olan itici faktörlerin yeni arkadaşlıklar arama, rahatlama, heyecan, eğlence ve kaçış arama faktörlerinin geldiği bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu sonuçların genel anlamda literatür ile paralellik gösterdiği görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan turistlerde Antalya destinasyonuna yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörlere ilişkin görüşlerin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre turistlerin hem itici hem de çekici faktörlere önem verme düzeylerinin yaş grubu, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, meslek grubu ve ziyaret sayısı değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Araştırmada turistlerin destinasyon tercihinde itici ve çekici faktörlere önem verme düzeylerinin demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermesinin temelinde yatan nedenlerin başında turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyondan beklentilerinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülmüştür.

Araştırmaya katılan turistlerin tüketici temelli destinasyon değeri algıları değerlendirildiği zaman, tüketici temelli destinasyon değeri alt boyutlarına (destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyon bağlılığı) ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Bunun yanında turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların literatürde yer alan ve farklı turist grupları üzerinde yürütülen çalışma sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmüştür.

## ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuç ve ilgili literatür ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

1. Turistlerin destinasyona yönelmelerinde itici ve çekici faktörler önemli bir yere sahip olmakla beraber yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar da bu görüşü desteklemektedir. Bunun yanında destinasyon bölgesinin sahip olduğu özellikler destinasyona yönelmede çekici faktörleri, insanların yaşam tarzları ve turizmden beklentileri de itici faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada destinasyon yeri ve insanların kişisel özelliklerinin itici ve çekici faktörler üzerinde belirleyici olması muhtemel bir durumdur. Bu kapsamda literatürde farklı destinasyonları tercih eden ve farklı beklentiler ile değişik ülkelerden gelen turistler üzerinde de benzer çalışmalar yapılabilir. Böylece destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörlere ilişkin olarak daha geniş kapsamlı bulgulara ulaşılabilir.

2. Gerek yapılan bu çalışmada gerekse de literatürde yer alan benzer araştırmalarda genellikle yetişkin bireylerde destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörlerin bazı demografik değişkenlere göre incelendiği görülmekte, genç bireylerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Bilindiği gibi son yıllarda özellikle üniversite öğrencisi gençlerin turistik amaçlı yurt dışı seyahatlerine katılım oranları artmaktadır. Bu noktada genç turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan unsurların incelenmesine yönelik araştırmalar yapılabilir. Elde edilen sonuçlara göre gençlerin Antalya destinasyonunu tercih etme oranlarını arttırmaya yönelik stratejiler geliştirilebilir.

3. Antalya destinasyonunun çekici özellikleri oldukça fazla olup, yapılan bu çalışmada ulaşılan bulgular ve literatürde yer alan benzer çalışma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Bu noktada Antalya'nın turizm potansiyelinin arttırılması için bölgenin çekici özelliklerini hem yerli hem de yabancı turistlere tanıtmaya yönelik reklam politikaları geliştirilebilir. Böylece Antalya destinasyonunun turizm gelirlerine sağladığı katkı arttırılabilir.

4. Antalya destinasyonu özellikle Alman ve Rus turistler başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinden turistin geldiği gözde bir tatil bölgesi olmakla beraber, Antalya bölgesine kolay ulaşım imkanlarına sahip olan yerli turistler de bölgeyi sıklıkla ziyaret etmektedir. Bu noktada yerli turistlerin bölgeyi ziyaret ederek iç turizm hareketlerini canlandırmak adına ülke içerisinde bölgeye düzenlenen özel tur sayıları arttırılabilir.

5. Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve literatürde bu alanda yapılan çalışma bulguları destinasyona yönelmede etkili olan itici ve çekici faktörlere önem verme düzeyinin turistlerin demografik özelliklerine göre bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada özellikle destinasyon bölgesinin çekici özelliklerinin ön plana çıkarıldığı tanıtım çalışmalarında potansiyel turistlerin demografik özelliklerine uygun tanıtımlar yapılabilir. Örneğin; düşük gelir düzeyine sahip potansiyel müşteriler için fiyatların uygunluğunu ön planda tutan reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütülebilir. Bunun yanında evli bireylerde çocuk indirimi gibi uygulamalar ön planda tutularak reklamlar yapılabilir.

6. Turistlerin destinasyona yönelmelerinde itici ve çekici faktörler ile demografik değişkenlerin önemli bir belirleyici olmalarının yanında, destinasyona yönelik motivasyonlarının da destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu noktada turistlerde motivasyonel unsurların destinasyona yönelmedeki etkilerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir. Böylece destinasyon tercihi üzerinde psikolojik unsurların etkilerine ilişkin araştırma sonuçlarına ulaşılabilir.

7. Yerli ve yabancı turistlerin aynı destinasyonu birden fazla kez tercih etmeleri turizm gelirlerinin artması için oldukça önemlidir. Bu noktada aynı destinasyonu birden fazla kez tercih eden turistlerde destinasyonu tekrar tercih etme nedenlerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir. Elde edilen sonuçlara göre destinasyonun avantajlı yönleri belirlenebilir ve destinasyonu ön plana çıkaran yönleri ile tanıtım çalışmaları yapılabilir.

8. Turistlerin destinasyona yönelmelerinde etkili olan unsurların başında itici ve çekici faktörler yer almakta olup, turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanması da aynı destinasyonu birden fazla tercih etmelerine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde talep ve beklentilerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir. Elde edilecek olan sonuçlara göre turistlerin eksik karşılanana ya da hiç karşılanmayan beklentileri belirlenebilir, söz konusu beklentileri karşılamaya ve turist memnuniyetini sağlamaya yönelik tedbirler alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, G. (2019). “Destinasyon Bileşenleri İle Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(71), 1261-1277.
- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). “Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 4, 1575-1594.
- Akpınar, A.T. ve Polat, G. (2018). “Turizmle Hava Ulaşımının İlişkisi Çerçevesinde Antalya Destinasyonu”. *Business and Organization Research*, 355-358.
- Akyıldız, B. ve Koçoğlu, D. (2018). “Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Asia Minor Studies*, 6(1), 41-59.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2020). “Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Akyurt-Kurnaz, H. ve Kılıç, B. (2016). “İtici ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet ve Sadakate Etkisi: Çanakkale Örneği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 139-164.
- Al-Ansi, A. and Han, H. (2019). “Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, And Trust in Generating Destination Image And Loyalty”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Onem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Academic Review*, 11, 627-638.
- Albayrak, T. ve Çömen, N. (2018). “Kaya Tırmanışı Yapan Turistlerin Destinasyon Değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 209-220.
- Alberty, S. ve Mihalik, B. (1989). The Use Of Importance–Performance Analysis As An Evaluative Technique In Adult Education, *Evaluation Review*, 13: 33–44.

Antalya Valiliği. (2020). *Antalya İli 2019 Yılı Çevre Durum Raporu*. Antalya: Antalya Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü ÇED ve Çevre İzinlerinden Sorumlu Şube Müdürlüğü.

Antara, M. and Prameswari, Y. A. (2018). “Push and Pull Factors Of Tourists Visit The Tourism Destination Of Bali, Indonesia”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112-120.

Arıca, R. (2019). “Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Batman İlinde Yaşayan Gençler Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(8), 434-453.

Arslan, Ö. (2019). *Turistik Tüketici Olarak Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Atça-Tonbil, S. (2019). *Türkiye’de Turizm Politikası ve Planlaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DavrasDoktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Atsan, M. ve Çetinsöz, B. C. (2015). “Factors Motivating Tourists Of Who Prefer Cave Tourism: Content Analysis About The Cave Of Aynaligöl (Gilindire)”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 261-272.

BAKA. (2012). *Antalya İli Turizm Endüstrisinin Kümelenme, Rekabetçilik ve Strateji Ön Çalışması*. Antalya: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.

Bajs, I.P. (2015). “Tourist Perceived Value, Relationship To Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Example of The Croatian Tourist Destination Dubrovnik”. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.

Bayrakcı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmaji, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Bingöl, S. (2016). *Kırsal Kesimde Ziyaretçi Motivasyonlarının Belirlenmesi: Gevaş Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future”. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012). “İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü”. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(2), 1626-1639.
- Boz, M. (2019). “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 977-994.
- Butler, R. W. (1980). “The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: İmplications For Management Of Resources”. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Can, A. (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6. Edition). London: Routledge.
- Çelik, S. (2018). “Kilis'te Turizm”. *Journal of International Social Research*, 11(59), 194-204.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Çetinkaya, G. (2014). “Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporuna ve Antalya-Geyikbayırı'nın Potansiyeli”. *Eastern Geographical Review*, 19(31), 83-100.
- k. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 147-159.
- 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), 3-7.

Davras, Ö. (2019). “Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 515-532.

Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.

Demir, Ş.Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”. *Ege Academic Review*, 10(3), 1041-1054.

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Denk, E. (2018). *Genel Turizm, Erzurum*.

Doğanay, H. ve Zaman, S. (2002). “Antalya’da Az Tanınan Bir Kış Turizm Merkezi: Saklıkent”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7, 151-162.

Dülğaroğlu, O., Mercan, Ş. O., Barboroz, M. ve Avcıkurt, C. (2020). “Turistlerin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Danışmanlığı Hizmeti Alma Motivasyonu ile Gerçekleştirdikleri Turizm Hareketlerinde Çekici ve İtici Faktörler: Sosyal Medya Destekli Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 342-357.

Eren, Ö. (2000). *Bakırlı Dağı’nın (Antalya) Flora ve Vegetasyonu*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Eren, Ö. (2006). *Antalya Beydağlarının (Tahtalı, Teke, Çambalı, Pozan, Uzunkarış, Özdemir ve Kartal Dağları) Yüksek Dağ Vegetasyonunun Bitki Sosyolojisi Yönünden Araştırılması*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Eren, D., Yılmaz, İ. ve Atasoy, F. (2017). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler: Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme”. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 480-490.

Eres, N.F. (2008). *İçsel Güçlerinizi Kullanarak Başarı Avcısı Olun*, İstanbul.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).

Fayissa, B., Nsiah, C. ve Tadasse, B. (2008). "Impact of tourism on economic growth and development in Africa". *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.

Güçlü, C. (2017). "Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği". *Alanya Akademik Bakış*, 1(3), 61-79.

Güneş, E. (2016). *Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.

Hughes, D. W. and Shields, M. (2007). "Revisiting Tourism Regional Economic Impact: Accounting For Secondary Household Employment". *Review of Regional Studies*, 37(2), 186-206.

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

Kapan, K. (2018). *Turizm Faaliyetlerinin Şehirselleşmeye Etkileri: Antalya Örneği*. Doktor Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kapan, K. Ve Timor, A. N. (2018). "Turizm Gelişme Modellemeleri Açısından Antalya Şehri". *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 53-61.

Kaplan, M. (2019). *Golf Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karadaşlı, H. (2019). *Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır'a Gelen Yerli Türistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). "Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.

Karasakal, S. ve Dursun Cengizci, A. (2018). "Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (1), 23-3.

Kassean, H. and Gassita, R. (2013). “Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.

Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. and Folinas, D. (2020). “Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism”. *Sustainability*, 12(11), 2-18.

Kaya, A. (2020). *Rekreasyonel Seyahatlere İlişkin İtme Çekme Faktörleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kazancı, M. (2017). *Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları: Çanakkale’ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Khuong, M. N. and Ha, H. T. T. (2014). “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.

Kılıç, B., İşletmeciliği, T., Kurnaz, H. A. ve Sop, S. A. (2011). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi Ve Hüzün Turizmi İlişkisi”. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca – Düzce, 362-370.

Kılıçlar, A. ve Şenol, F. A. (2019). “Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3249, 3261.

Klenosky, D. B. (2002). “The “Pull” Of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.

Kocaman, S. Güngör, İ. (2012). “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.

Kocatürk, E. (2018). *Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Koç-Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Koç, D. (2019). *Rafting Turizminin Bölgesel Ekonomiye Etkileri : Antalya Köprülü Kanyon Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kozak, M., Bahar, O. ve Kozak M. (ed.). (2013a). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kozak, M. ve Bahar, O. (2013b). *Turizm Ekonomisi. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti. Ankara.*
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurt Matzler , Elmar Sauerwein & Kenneth Heischmidt (2003): Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction, *The Service Industries Journal*, 23:2, 112-129
- Mansuroğlu, S. ve Dağ, V. (2017). “Kent Merkezlerine Yakın Yayla Yerleşimlerinde Turizmin Peyzaj Üzerine Etkileri: Antalya Örneği”. *Journal of Bartın Faculty of Forestry*, 22(2), 341-353.
- Martilla, J.A., James, J.C. (1977). “Importance-Performance Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol.41, No.1, 77-79.
- Mengü, C. (2017). “ Motivation Strategies In Tourism”. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(15), 1987-199.
- Oran, İ (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul’un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öten, M., Kiremitçi, S., Erdurmuş, C., Soysal, M., Kabaş, Ö. ve Avcı M. (2016). “Antalya İlindeki Bazı Meraların Botanik Kompozisyonunun Belirlenmesi”. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(1), 23-30.

Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). “Rekreasyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihlerinin İçsel ve Dışsal Seyahat Motivasyonlarıyla Açıklanması”. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, S. ve Özkan, K. (2016). “Ovacık Dağı Yöresi’nde (Antalya) Türk Kekliği (Origanum Onites L.) ve Büyük Çiçekli Adaçayı (Salvia Tomentosa Miller) Türlerinin Ekolojik Özellikleri”. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 66(1), 264-277.

Özgöller, G. (2019). *Kırsal Turizm Kapsamında Arap Turistleri Trabzon’u Ziyarete Yönelten İtici ve Çekici Faktörlerin ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Özoğlu, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, L. S. (2019), *Tekstil Sektöründe Önem Performans Analizi Uygulaması İle Üretime Dayalı Stratejik Öncelik Alanlarının Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Phau, I., Lee, S. and Quintal, V. (2013). “An Investigation of Push and Pull Motivations of Visitors To Private Parks: The Case of Araluen Botanic Park”. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284.

Recepoğlu, E. (2013). “Öğretmenlerin İş Motivasyonlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(2), 575-588.

Sağdıç, M. ve Bozyiğit, R. (2008). “Köprü Çayı Havzası’nda Alternatif Turizm Olanakları”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 19-40.

Said, J. and Maryono, M. (2018). "Motivation and Perception Of Tourists As Push and Pull Factors To Visit National Park". In *E3S Web of Conferences* (Vol. 31, p. 08022). EDP Sciences.

Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlanması*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sarı, C. (2008). "Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Öneriler". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 12-45.

Sarı, C. (2013). "Batı Toroslar'da Yaylaların Fonksiyonel Değişim Süreci ve Yayla Şenlikleri". *Marmara Coğrafya Dergisi*, 242-261.

Sarı, C. (2018). "Yaylacılık Kültürünün Batı Toroslardaki İzleri". *4th Language, Culture & Literature Symposium*, 17-18 Mayıs 2018, Antalya, 129-139.

Sarı, C. ve Karabulut, Y. (2006). "Türk Kültürünün Dünyaya Açılan Penceresi Antalya'da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği". *III. Lisans Üstü Turizm Öğrencileri Kongre Bildirileri*, 25-28.

Sarı, C ve Oban-Çakıcıoğlu R. (2010). "Antalya'nın Av Turizmi Potansiyeli". *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, 154.

Sarı, B. ve Özer, S. (2002). "Upper Cretaceous Stratigraphy Of The Bey Dağları Carbonate Platform, Korkuteli Area (Western Taurides, Turkey)". *Turkish Journal of Earth Sciences*, 11(1), 39-59.

Seetanah, B. (2011). "Assessing The Dynamic Economic Impact Of Tourism For Island Economies". *Annals Of Tourism Research*, 38(1), 291-308.

Semerci, H. (2018). *Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Sert, A.N. (2019). "Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 200-211.

Šimková, E. ve Holzner, J. (2014). "Turizm Katılımcılarının Motivasyonu". *Prosedür- Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 159, 660-664.

- Sop, S.A. (2015). “Kuş Gözlemciliği ve Turizm İlişkisi: Burdur Gölü Üzerine Bir Tartışma”. *Teke Yöresi Sempozyumu*, 04-06 Mart 2015, Burdur, 543-549.
- Subadra, I. N., Sutapa, I. K., Artana, I. W. A., Yuni, L. H. K. and Sudiarta, M. (2019). “Investigating Push and Pull Factors Of Tourists Visiting Bali As A World Tourism Destination”. *Int J Multidiscip Educ Res*, 8, 235-269.
- Suna, B. (2018). “Api Turizm’in Türkiye’deki Yeri ve Önemi”. *Journal of Applied Ecology*, 18, 639-647.
- Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2018). “Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 77-89.
- T.C. Kültür Bakanlığı. (2020). *Antalya yaylaları*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10110/antalya-yaylaları.html> 29.10.2020.
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi*. İdari Uzmanlık Tezi. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Tekin, Ö.A., Kalkan, G., Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:31, İstanbul.
- Tekin, Ö. F. (2016). “Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Yayla Turizmi ve Bozkır İlçesinin Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Sempozyum, Geçmişten Günümüze Bozkır*. 06-08 Mayıs 2016, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları, Konya, 1-309.
- Tekke, M. (2019). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme ve Kendini Aşmışlık”. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks And Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Toksöz, D., Çapar, G. ve Dönmez, B. (2015). “A New Concept İn A Changing Travel Culture: Travel Itch” *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 135-143.

Tsai, L. M., Sakulsinlapakorn, K. and Council, T. (2016). “Exploring Tourists’ Push and Pull Travel Motivations To Participate İn Songkran Festival İn Thailand As A Tourist Destination: A Case Of Taiwanese Visitors”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(5), 183-197.

Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). “Termal turizmin ekonomik etkileri: Gönen örneği”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135.

Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ünal, A. (2018). *Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016). “Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 80-98.

Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Yılmaz, G., Erdiñ, S. B. ve Küçükali, S. (2013, May). “İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği”. *International Conference On Religious Tourism And Tolerance*, 9-12 Mayıs 2013, Konya, 1041-1055.

Yiamjanya, S. and Wongleedee, K. (2014). “International Tourists’ Travel Motivation By Push-Pull Factors and The Decision Making For Selecting Thailand As Destination Choice”. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(5), 1348-1353.

Zaman, S., Özdemir, Ü. ve Sever, R. (2007). Coğrafi Yönleriyle Antalya’da Örtü Altı Süs Bitkileri Yetiştiriciliği. *Doğru Coğrafya Dergisi*, 12(18), 301-326.

<https://www.alanya.bel.tr/S/583/Gedevet-Yaylasi> Erişim tarihi: 29.10.2020.

<https://www.alanya.com.tr/tr/alanya-derekoy-yaylasi> Erişim tarihi: 29.10.2020.

<https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/antalyada-sicaktan-bunalanlarin-il> Erişim tarihi: 29.10.2020.

<http://www.saklikent.com.tr/> Erişim tarihi: 30.10.2020.



## EK 1- ANKET FORMU TÜRKÇE

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma çalışması, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde hazırlamakta olduğum “Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin önem - performans analizi ile değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmı için yapılmaktadır. Yapılan araştırma çalışması tamamen akademik nitelikte olup, çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Zeliha Beani APTULA (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

### A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız: .....

Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar ( ) Boşanmış ( ) İlişkisi var

Eğitim Durumunuz : ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans/Doktora

Aylık Gelir : ( ) 700 lv’dan az ( ) 700 -1.000 lv ( ) 1.000-1.500 lv ( ) 1.500 lv ve üzeri

Mesleğiniz : .....

Antalya Ziyaretiniz: ( ) İlk ziyaret ( ) İkinci ziyaret ( ) Üçüncü ziyaret ( ) Dört ve daha fazla

Lütfen Antalya’ya seyahat etmeyinizde sizi Antalya’ya neyin çektiğine dair düşüncenizi yansıtan ifadelerle ilgili birden beşe kadar sıralanmış seçeneklerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.

**1-Kesinlikle Katılmıyorum.**  
**4- Katılıyorum**

**2- Katılmıyorum.**  
**5- Kesinlikle Katılıyorum**

**3- Kısmen Katılıyorum.**

| Sizce Önem Derecesi |   |   |   |   | İfadeler                              | Sizce Performans Derecesi |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Verilen paraya karşılık iyi bir değer | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Güzel manzara ve doğal çekicilikler   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Güzel iklim                           | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |                                                    |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | İlginç kültürel çekicilikler                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Uygun konaklama olanakları                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Güzel yerel yemekler (mutfak)                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Su sporları                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Altyapı kalitesi                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kişisel güvenlik                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tarihi ve arkeolojik çekicilikler                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Güzel gece hayatı ve eğlence                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Standart hijyen ve temizlik                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Açık hava aktiviteleri                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kolay ulaşım                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Aile odaklı                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Farklı kültür                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Alışveriş olanakları                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Egzotik atmosfer                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mükemmel plajlar                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Eğlence ve tema parkları                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ucuz tatil paketleri                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yemek çeşitliliği                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Her şey dâhil tatil olanakları                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lütfen sizi Antalya'ya seyahat etmeye iten nedenleri değerlendirerek ifadelerle ilgili beşe kadar sıralanmış seçeneklerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.

**1-Kesinlikle Katılıyorum.**  
**4- Katılıyorum**

**2- Katılıyorum.**  
**5- Kesinlikle Katılıyorum**

**3- Kısmen Katılıyorum.**

| Sizce Önem Derecesi |   |   |   |   | İfadeler                                                 | Sizce Performans Derecesi |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Stres ve gerilimden kurtulma                             | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Günlük yaşamın taleplerinden kaçma                       | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlama                      | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Kalabalıktan uzaklaşma                                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Rutinden kaçma                                           | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Heyecanlı şeyler yapma                                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Heyecan bulma                                            | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Maceraperest olma                                        | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Eğlenme                                                  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırma                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etme, yaşama | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Entelektüel olarak zenginleşme                           | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Yeni/değişik yerlerde bulunma                            | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışma                  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Yakın arkadaşlıkları geliştirme                          | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitme                 | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatma                 | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | Ünlü kişilerin gittiği yere gitme                        | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |                                   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Erkek/Kız arkadaş bulma           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Hiç bir şey yapmama               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yeni yiyecek ve içecekleri deneme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                                                                                       |   |                                  |   |                               |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------|---|-------------------------------|---|
| Lütfen Antalya ile ilgili düşüncelerinizi yansıtan ifadelerle ilgili birden beşe kadar sıralanmış seçeneklerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz. |   |                                  |   |                               |   |
| <b>1-Kesinlikle Katılmıyorum.</b>                                                                                                                     |   | <b>2- Katılmıyorum.</b>          |   | <b>3- Kısmen Katılıyorum.</b> |   |
| <b>4- Katılıyorum</b>                                                                                                                                 |   | <b>5- Kesinlikle Katılıyorum</b> |   |                               |   |
| Antalya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur                                                                                                  | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir                                                                                              | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Eğer Antalya’yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür                                                                               | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya uygun kalitede turizm ürünleri sunar.                                                                                                         | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmek ekonomiktir                                                                                                                  | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur.                                                                                                    | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmeyi başka insanlara tavsiye ederdim.                                                                                            | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer.                                                                            | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmekten elde edeceğim harcamayacağımın çok üstündedir.                                                                            | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya ‘dan gelen teklifler çok üst performans beklememe sebep oluyor.                                                                               | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’nın imajı ile kendi imajım uyumludur.                                                                                                         | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya çok ünlü bir destinasyondur.                                                                                                                  | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir.                                                                          | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya benim kişiliğimle uyumludur.                                                                                                                  | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Genel olarak Antalya’ya sadığım.                                                                                                                      | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Tatili düşündüğüm zaman hemen Antalya aklıma gelir.                                                                                                   | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.                                                                                                       | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmek iyi bir anlaşmadır.                                                                                                          | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’yı ziyaret etmekten hoşlanırım.                                                                                                               | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya’da ki fiyatlar makuldür.                                                                                                                      | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |
| Antalya kaliteli bir deneyim vaat eder.                                                                                                               | 1 | 2                                | 3 | 4                             | 5 |

**EK 2- ANKET FORMU BULGARCA****Анкета**

Уважаеми участници,

Това изследване се провежда за приложната част на магистърската теза, озаглавена **“Оценка на положителните и отрицателните фактори, които карат българските туристи да изберат Анталия за своята почивка.”** която подготвих в факултета по туризъм в университета „Акдениз“. Проведеното изследване е чисто академично и информацията, получена от изследването, ще бъде използвана за научни цели, а отговорите ще бъдат строго поверителни и няма да бъдат използвани никъде другаде или по никакъв начин. Бих искала да ви благодаря предварително за ценния ви принос в това изследване.

Зелиха Беани АПТУЛА (Студент магистратура)

Средиземноморски Университет Акдениз

Институт по Социални Науки

Катедра „Управление на туризма”

**ДЕМОГРАФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**Вашата възраст: .....**

**Вашето семейно положение:**

( ) семеен / семейна                      ( ) неженен / неомъжена

( ) разведен/а                              ( ) обвързан/а

**Образование:**

( ) основно    ( ) средно    ( ) бакалавър    ( ) магистър / доктор

**Месечен доход:**

( ) По-малко от 700 лв.      ( ) 700 – 1.000 лв.

( ) 1.000 – 1.500 лв.      ( ) 1.500 лв. и повече

**Професия:** .....**Вашето посещение в Анталия:**

( ) Първо посещение      ( ) Второ посещение

( ) Трето посещение      ( ) Четири или повече

Моля, отбележете този отговор, който е подходящ за вас, от една до пет опции, свързани с изявленията, които отразяват вашето мнение за това какво ви привлече в Анталия, за да предприемете пътуване към тази дестинация.

1- Категорично не съм съгласен/а      2- Не съм съгласен/а  
 3- Отчасти съм съгласен/а      4- Съгласен съм  
 5- Категорично съм съгласен/а

| Степен на важност според вас |   |   |   |   | Изявления                                                 | Степен на изпълнение според вас |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Добро съотношение цена-качество                           | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Красива природа и природни забележителности               | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Прекрасен климат                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Интересни културни забележителности                       | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Подходящи възможности за настаняване                      | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Хубава местна храна (кухня)                               | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Водни спортове                                            | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Качество на инфраструктурата                              | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Лична сигурност                                           | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Исторически и археологически забележителности             | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Незамърсена среда                                         | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Красив нощен живот и забавления                           | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Стандартна хигиена и чистота                              | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Интересни и приятелски настроени местни хора              | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Занимания на открито                                      | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Лесен транспорт                                           | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Семейно ориентирано                                       | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Различна култура                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Възможности за пазаруване                                 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Екзотична атмосфера                                       | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Перфектни плажове                                         | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Развлекателни и тематични паркове                         | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Възможността да пазарувам по-евтино от това, където живея | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Гостоприемство / дружелюбие на хората                     | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Евтени ваканционни пакети                                 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Разнообразие от храни                                     | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | All inclusive възможности за почивка                      | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |

Моля, оценете причините, които са ви накарали да пътувате до Анталия и маркирайте тази, която е подходяща за вас, от опциите, изброени в до пет изрази.

**1- Категорично не съм съгласен/а**

**2- Не съм съгласен/а**

**3- Отчасти съм съгласен/а**

**4- Съгласен съм**

**5- Категорично съм съгласен/а**

| Степен на важност според вас |   |   |   |   | Изявления                                                         | Степен на изпълнение според вас |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Облекчаване на стреса и напрежението                              | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Да избягате от ежедневието                                        | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Духовна и физическа релаксация                                    | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Измъкване от тълпата, навалицата                                  | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Да избягате от рутината                                           | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Правене на вълнуващи неща                                         | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Намиране на вълнение                                              | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Да си авантюрист                                                  | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Забавление                                                        | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Учене на нови неща, увеличаване на знанията                       | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Изживяване на различни култури и начин на живот                   | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Интелектуално обогатяване                                         | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Намиране на нови / различни места                                 | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Среща с хора със сходни интереси                                  | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Развитие / завързване на близки приятелства                       | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Отиване на места, където вашите приятели не са били               | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Разказване на приятели за вашето пътуване                         | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Посещаване на места, където се намират известни личности / звезди | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Намиране на приятел, приятелка                                    | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Нищо направено / Бездействие                                      | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | Опитване на нови храни и напитки                                  | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Моля, отбележете най-подходящата от опциите, изброени от една до пет относно изразите, които отразяват вашите мисли за Анталия.**

|                                                                                                  |   |   |   |   |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|
| Анталия е добре позната дестинация с добро име.                                                  |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Характеристиките на Анталия ми идват на ум веднага                                               |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Приятелите ми ще мислят добре за мен, ако посетя Анталия                                         |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Анталия предлага туристически продукти с подходящо качество.                                     |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Икономично е да се посети Анталия                                                                |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Анталия е приоритетна дестинация за ваканциите ми.                                               |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Бих препоръчал на други хора да посетят Анталия.                                                 |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Ползата, която ще ми донесе посещението в Анталия ще си заслужава разходите, които ще направя.   |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Ползата, която ще ми донесе посещението в Анталия е много повече от разходите, които ще направя. |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Офертите от Анталия ме карат да очаквам много високо изпълнение.                                 |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Образът на Анталия е съвместим с моя собствен образ.                                             |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Анталия е много известна дестинация.                                                             |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Анталия може да даде много повече от други подобни дестинации.                                   |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Анталия е съвместима с моята личност.                                                            |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Като цяло съм лоялен към Анталия.                                                                |   |   |   |   |  |
| 1                                                                                                | 2 | 3 | 4 | 5 |  |

|                                                          |   |   |   |   |  |
|----------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|
| Когато мисля за ваканция, Анталия веднага ми идва на ум. |   |   |   |   |  |
| 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Посещението в Анталия отразява кой/коя съм аз.           |   |   |   |   |  |
| 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Посещението на Анталия е добра сделка.                   |   |   |   |   |  |
| 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Обичам да посещавам Анталия.                             |   |   |   |   |  |
| 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Цените в Анталия са приемливи.                           |   |   |   |   |  |
| 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Анталия обещава качествено изживяване.                   |   |   |   |   |  |
| 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |  |

**ANKET LINKİ** <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpOLSeDRZLBAZ1DK4-tuWO4TvAwP9oDLrIsPMzeVtDfd5vuujNF2g/viewform>

## Ö Z G E Ç M İ Ş

|                              |                                                                                                                                                              |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>         | Zeliha Beani APTULA                                                                                                                                          |
|                              |                                                                                                                                                              |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>         |                                                                                                                                                              |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>     | SOU Lyuben Karavelov, Dimitrovgrad, Bulgaristan                                                                                                              |
| <b>Lisans Diploması</b>      | Plovdiv Üniversitesi, Turizm                                                                                                                                 |
| <b>Yüksek Lisans Eğitimi</b> | Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya                                                                |
| <b>Tez Konusu</b>            | Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin önem- performans analizi ile değerlendirilmesi |
| <b>Yabancı Dil / Diller</b>  | Türkçe, Bulgarca, Rusça, Almanca, İngilizce, Makedonca, Sırpça                                                                                               |
| <b>Burslar</b>               | YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı) Türkiye Bursları                                                                                     |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>           |                                                                                                                                                              |
| <b>Stajlar</b>               | Karadeveci / Özikizler Turizm, Kırcaali, Bulgaristan                                                                                                         |
| <b>Çalıştığı Kurumlar</b>    | Sonar Tour<br>Deon Organizasyon                                                                                                                              |