



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 32 Volume: 7 Issue: 32

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YABANCI TURİSTLERİN ANTALYA'YI TERCİH ETMESİNDE ETKİLİ OLAN ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON DETERMINATION OF PULL FACTORS WHICH AFFECT THE FOREIGN TOURISTS CHOICE OF ANTALYA

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ*
Savaş ARTUĞER**

Öz

Bu araştırmada, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Antalya ilini 2013 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak çekici seyahat motivasyonunu ölçen anket kullanılmış olup, toplam 408 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktör; hijyen ve güvenlik ve doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, Antalya'nın güvenli bir şehir olması, temiz olması, güzel sahillerinin olması, iklimi ve doğal parkları yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Çekici Faktörler, Antalya, Turist.

Abstract

In this research it is aimed to determine the pull factors which affect the foreign tourists choice of Antalya. The sampling group of the research is constituted by the tourists who visited Antalya between May and August in 2013. The data collection tool of the research is the questionnaire which measures the travel motivation pull factors, the data from 408 tourists was collected. Descriptive analysis such as arithmetic mean, standard deviation; statistical tests such as factor analysis, reliability analysis, t-test and variance analysis were used in order to analyze the data. As a result the two factors which affect the choice of tourists who prefer Antalya have been found out; hygiene and security and natural beauties. In other words tourists prefer Antalya for its being safe, clean, having beautiful beaches, climate and natural parks.

Keywords: Destination, Pull Factors, Antalya, Tourist.

Giriş

Motivasyon kavramı, turizm çalışmalarının başladığından beri turizm araştırmalarının odak noktası olmuştur. Seyahat motivasyonu, seyahat ihtiyaçlarının ve turist davranışlarının

*Yrd. Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü.

**Yrd. Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

anlaşılmasında önemli yaklaşımlardan birisi olmuştur. Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın, en çok kabul edileni "itici" ve "çekici" motivasyon teorisi. Bu teorinin altında yatan görüş; insanları seyahate yönlendiren belirli itici ve çekici faktörlerin olmasıdır (Yousefi ve Marzuki, 2012:169). İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken, çekici faktörler, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cazip edici unsurlardır (Oh vd., 1995:124). İtici faktörler, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, macera, prestij, sağlık, ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgilidir. Çekici faktörler ise, güneş, sahiller, sportif aktiviteler, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyona ait özellikler veya çekici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002:385).

Turizmde turistlerin destinasyon seçimi ve satın alma kararı üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel, demografik özellikleri içeren pek çok faktör rol oynamaktadır. Bununla birlikte bir destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Demir, 2010:1042). Dolayısıyla bir destinasyonun çekici faktörleri, o destinasyonun tercih edilmesi ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde etmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda hem itici hem de çekici faktörler incelenirken (Oh vd., 1995; McGehee vd., 1996; Baloğlu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Sangpikul, 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012), bazı çalışmalarda sadece itici faktörler (Fodness, 1994; Cha vd., 1995), bazılarında ise sadece çekici faktörler (Sirakaya ve McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012) incelenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ta 148 turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada, itici faktörleri sekiz faktör altında toplamışlardır. Bu faktörler; "heyecan verici", "eğitim", "dinlenme", "başarma", "aile ile birlikte olma", "bulunulan ortamdan kaçış", "eğlenme ve evden uzaklaşmak", ve "gezip görmek" olarak belirlenmiştir. Yazarlar çekici faktörleri ise on faktör olarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; "modern atmosfer", "aktiviteler", "uygun hava koşulları", "doğal manzara", "farklı kültürler", "hijyen koşulları", "gece hayatı", "ilginç şehirler", ve "su aktiviteleri" olarak belirlenmiştir. Jang ve Cai (2002) itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon seçimini etkileyen en önemli itici faktörler, "bilgi arama", "bulunulan ortamdan kaçış", ve "aile ile birlikte olmak" olarak ortaya çıkmıştır. En önemli çekici faktörler ise; "hijyen ve güvenlik", "kolay erişilebilirlik", "güneş ve egzotik atmosfer" olarak belirlenmiştir.

McGehee vd. (1996) Avustralyalı seyahatçiler üzerine yaptıkları bir araştırmada itici faktörleri; "spor ve macera", kültürel deneyim", "aile ile birlikte olma", "prestij" ve "ortamdan kaçış" olarak belirlemişlerdir. Çekici faktörleri ise; "miras ve kültür", "rekreasyonel faaliyetler", "dinlenme", "açık hava aktiviteleri", "uygun fiyatlar" olarak ortaya çıkarmışlardır. Sangpikul (2008) Tayland'ı ziyaret eden turistler üzerine yaptığı bir araştırmada itici faktörleri üç faktör, çekici faktörleri ise 4 faktör olarak belirlemişlerdir. İtici faktörler; "bilgi arama", "dinlenme", "ego tatmini", çekici faktörler ise; "kültürel ve tarihi çekicilikler", "aktiviteler", "alışveriş" ve "güvenlik ve hijyen" olarak belirlenmiştir. Yazarlar yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin Tayland'ı tercih etmelerinde en önemli faktörleri, "bilgi arama" ve "kültürel ve tarihi çekicilikler" olarak ortaya çıkarmışlardır. Yousefi ve Marzuki (2012) Malezya'nın Penang bölgesine gelen turistler üzerine yaptıkları bir araştırmada, itici ve çekici faktörleri üç faktör olarak belirlemişlerdir. İtici faktörler; "bilgi arama", ego tatmini", "dinlenme", çekici faktörler ise; "çevre ve güvenlik", "kültürel ve tarihi çekicilikler" ve "turizm olanakları" olarak belirlenmiştir.

Sirakaya ve McLelland (1997) yaptıkları çalışmada, yüksekokul öğrencilerinin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Yazarlar, Amerika'da 181 yüksekokul öğrencisi üzerine yaptıkları araştırmada, çekici faktörleri dokuz faktör altında toplamışlardır. Araştırmada öğrencilerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörler; "misafirperverlik", "seyahat maliyetleri ve kolaylığı" ve "güvenlik" olarak ortaya çıkmıştır.

Klenosky (2002) yaptığı araştırmada farklı destinasyonların farklı çekicilikleriyle ön plana çıktıklarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin Florida sahilleri ve atmosferi, Kaliforniya sahilleri ve tarihi ve kültürel değerleri, Colorado ise kayak merkezleri ile çekici bulunmuştur. Demir (2010), Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmıştır. 330 yabancı turist üzerinde yapılan araştırmada çekici faktörler; "tarihi ve doğal çekicilikler", "rekreasyonel çekicilikler", "konaklama ve ulaşım olanakları", "sosyal ve kültürel değerler" olarak belirlenmiştir.

Evren ve Kozak (2012) yaptıkları araştırmada, Eskişehir'in çekici faktörlerinin, turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerini araştırmışlardır. Eskişehir'e gelen 235 günübirlik ziyaretçi üzerinde yürütülen bu çalışmada çekici faktörler altı faktör grubu altında toplanmıştır. Bu faktörler; "doğal, tarihi ve kültürel değerler", "eğlence, eğitim ve alışveriş", "parklar ve gezi alanları", "konaklama, ulaşım ve diğerleri", "yerel yönetim ve Büyükşehir", "spor, dizi ve filmler" olarak belirlenmiştir. Yazarlar yaptıkları araştırmada, Eskişehir'in özellikle Yılmaz Büyükerşen imajıyla öne çıkan bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görüldüğünü ortaya çıkarmışlardır.

Bu araştırmanın amacı; yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem

Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, Antalya'yı 2013 yılı Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003:116-118) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 450 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 408 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma, Antalya ili ve Antalya'ya bağlı turizm merkezi ilçelerinde uygulanmıştır. Araştırmada 16 yaş ve üstü yaş grubuna anket uygulanmıştır. Anketler ilçelerde bulunan incoming seyahat acentalarının müşterilerine düzenledikleri günlük turlar sırasında rehberler aracılığı ile doldurtulmuştur. Gelen turistlerin yoğunluğunun genel olarak Avrupa ülkeleri olması göz önünde bulundurularak anketler İngilizce, Almanca ve Rusça olarak hazırlanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel ve seyahate katılım özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, uyruk, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, Antalya'ya kaçınıcı kez geldiği ve Antalya'ya kiminle geldikleri) yer verilirken, ikinci bölümde 25 madde ve beş temel boyuttan (sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyat) çekici seyahat motivasyonu ölçeği yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorular; Oh vd. (1995), Jang ve Cai (2002), Yousefi ve Marzuki (2012) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç etkili değildir", "az etkilidir", "orta düzeyde etkilidir", "çok etkilidir" ve "tamamen etkilidir" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada çekici faktörlere ait soruların yer aldığı ölçeğin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü (0.40'tan az) ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair vd., 2009:116). Bu nedenle, gerek 50 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası, gerekse 408 kişilik örneklemede yapılan çalışma sonrasında ölçekte yer alan düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren 7 ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı 2009:73). Bu çalışmada temel veriler aralıklı ölçekten (5'li tutum ölçeği) elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada, katılımcıların Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlere yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte çekici faktörlerin, turistlerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler ile analiz edilmiştir. Çekici faktörlerin turistlerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için "t-Testi", ikiden fazla olan değişken gruplar (yaş, uyrak, eğitim seviyesi, gelir, meslek, Antalya'yı kaçınıcı ziyaretleri ve Antalya'ya kiminle geldikleri) için ise "Bağımsız Örneklem İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)" yapılmıştır. Ayrıca ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi" de yapılmıştır. Ayrıca çalışmada ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Araştırma Soruları

Bu çalışmanın genel amacı; yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

Soru 1: Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler hangileridir?

Soru 2: Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin turistlerin demografik ve tatil katılım özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, uyrak, eğitim düzeyi, gelir, meslek, Antalya'yı kaçınıcı ziyaretleri ve Antalya'ya kiminle geldikleri) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	209	51,2
	Bayan	199	48,8
Medeni durum	Evli	233	57,1
	Bekar	175	42,9
Uyrak	Alman	207	50,7
	Rus	106	26,0
	Diğer (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vd)	95	23,3
Yaş	20 Yaş ve altı	23	5,6
	21-30 Yaş	80	19,6

	31-40 Yaş	84	20,6
	41-50 Yaş	60	14,7
	51-60 Yaş	83	20,3
	61 Yaş ve Üzeri	78	19,1
Eğitim	İlköğretim	67	16,4
	Lise	146	35,8
	Önlisans	106	26,0
	Lisans	82	20,1
	Geçersiz	7	1,7
Meslek	İşçi	139	34,1
	Serbest meslek	58	14,2
	Kamu çalışanı	80	19,6
	Emekli	75	18,4
	Öğrenci	41	10,0
	Diğer (ev hanımı, işsiz vd)	8	2,0
	Geçersiz	7	1,7
Gelir düzeyi	1000 € ve altı	79	19,4
	1001-2000 €	141	34,6
	2001-3000 €	86	21,1
	3001-5000 €	21	5,1
	5001 € ve üstü	8	2,0
	Geçersiz	41	10,0
Antalya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz?	İlk Ziyaretim	121	29,7
	İkinci ziyaretim	113	27,7
	Üçüncü ziyaretim	77	18,9
	Dört ve daha fazla	95	23,3
	Geçersiz	2	0,5
Antalya'yı Kiminle Ziyaret Ettiniz?	Bireysel	29	7,1
	Arkadaşlarımla	88	21,6
	Ailemle	127	31,1
	Partnerimle	161	39,5
	Diğer	2	0,5
	Geçersiz	1	0,2
Toplam		408	100,0

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %50,7'si Alman, %26,0'ı Rus, %23,3'ü diğer (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vb.) uyruklu turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,2'si bay, %48,8'i bayandır. Katılımcıların %57,1'i evli, %45,8'i 40 yaş ve altında, %46,1'i önlisans ve üstünde eğitime sahiptir. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde, aylık gelirlerinin daha çok 1001-2000€ aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Ankete katılan turistlerin %69,9'unun Antalya'ya birden fazla geldikleri ve büyük bir kısmının (%70,6) partneriyle veya ailesiyle birlikte geldiği belirlenmiştir.

Araştırmada, çekici seyahat motivasyonu ölçeği için uygulanan faktör analizi ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları ile katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarına ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'te sunulmuştur. Çekici seyahat motivasyonu ölçeğinde 18 ifade bulunmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 2808,013 ve p anlamlılık değeri ($p < 0,00$) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,779'dur. Bu değer ise, faktör analizi uygulamak için yeterli düzeydedir (Kalaycı, 2009:322).

Faktör analizi sonucunda çekici seyahat motivasyonu ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %69,180'ini açıklayan beş faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,50 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2:Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Faktör Analizi

Faktör Boyutları ve Değişkenler	Faktör Yüklere	P-Değeri	Özdeğerler	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenlilik ()	Aritmetik Ort. (1-5) (± SS)
Sosyal Aktiviteler		0,000	4,100	16,328	0,858	3,30±1,00
Su sporları	0,852					3,29±1,17
Sportif Faaliyetler	0,828					3,27±1,09
Eğlence Parkları	0,771					3,18±1,34
Gece Hayatı ve eğlence	0,761					3,43±1,19
Tarihi ve Kültürel Değerler		0,000	3,415	15,410	0,820	3,08±1,14
Tarihi ve arkeolojik yerler	0,844					3,12±1,15
Farklı kültürel gruplar	0,808					3,00±1,13
Müze ve sanat galerileri	0,787					2,71±1,21
Yerel yemekler	0,729					3,51±1,06
Hijyen ve Güvenlik		0,044	2,410	14,453	0,871	4,24±0,94
Güvenli bir şehir	0,879					4,23±0,94
Standart hijyen ve temizlik koşulları	0,839					4,29±0,91
Havasının ve suyunun temizliği	0,821					4,21±0,96
Doğal Güzellikler		0,000	1,474	12,309	0,721	4,04±0,95
Doğal manzara	0,785					3,82±1,07
Güzel sahiller	0,731					4,30±0,88
İklim	0,707					4,32±0,86
Doğal park ve ormanlar	0,628					3,66±1,03
Fiyat		0,000	1,053	10,680	0,715	3,48±1,16
Ucuz bir şehir olması	0,815					3,26±1,22
Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme.	0,807					3,65±1,16
Uygun konaklama fiyatları	0,633					3,49±1,08
Açıklanan Toplam Varyans (69,180)						
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,779. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 2808,013 df=153).						

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, çekici seyahat motivasyonuna ilişkin "sosyal aktiviteler" ($\bar{X}=3,30$), "tarihi ve kültürel değerler" ($\bar{X}=3,08$), "hijyen ve güvenlik" ($\bar{X}=4,24$), "doğal güzellikler" ($\bar{X}=4,04$) ve "fiyat" ($\bar{X}=3,48$) boyutlarına ait, en olumlu görüş "hijyen ve güvenlik" ve "doğal güzellikler" faktörleri için hesaplanmıştır. Bu bulgular, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde hijyen ve güvenlik ve doğal güzelliklerin daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, Antalya'nın güvenli bir şehir olması, temiz olması, güzel sahillerinin olması, iklimi ve doğal parkları yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte, "sosyal aktiviteler" ve "fiyat" faktörleri olumlu karşılanırken, "tarihi ve kültürel değerler" faktörü olumlu çıkmasına rağmen en düşük ortalamaya sahip faktör olmuştur.

Antalya'ya gelen yabancı turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile çekici seyahat motivasyonları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t-testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3:Çekici Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Turistlerin Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Faktör Adı	Değişken	Sayı (N)	Arit.Ortama	S.S.	t-değeri	p-değeri
Sosyal Aktiviteler	Bay	199	3,35	0,96	1,025	0,067
	Bayan	186	3,24	1,05		
Tarihi ve Kültürel Değerler	Bay	202	3,09	0,88	0,209	0,467
	Bayan	188	3,07	0,95		
Hijyen ve Güvenlik	Bay	205	4,12	0,88	-3,035	0,064
	Bayan	195	4,37	0,77		
Doğal Güzellikler	Bay	201	4,05	0,73	0,430	0,318

	Bayan	183	4,02	0,67		
Fiyat	Bay	192	3,43	0,96	-1,134	0,113
	Bayan	176	3,54	0,88		
Sosyal Aktiviteler	Evli	218	3,06	1,00	-5,391	0,272
	Bekar	167	3,60	0,93		
Tarihi ve Kültürel Değerler	Evli	221	3,12	0,89	0,863	0,377
	Bekar	169	3,03	0,95		
Hijyen ve Güvenlik	Evli	229	4,33	0,82	2,572	0,447
	Bekar	171	4,12	0,84		
Doğal Güzellikler	Evli	216	4,05	0,72	0,411	0,447
	Bekar	168	4,02	0,68		
Fiyat	Evli	204	3,36	0,88	-2,808	0,333
	Bekar	164	3,63	0,95		

Tablo 3'te yer alan bulgulara göre, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile çekici seyahat motivasyonları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmada Antalya'ya gelen yabancı turistlerin yaş, uyruk, eğitim seviyesi, gelir, meslek, Antalya'yı kaçınıcı ziyaretleri ve Antalya'ya kiminle geldikleri ile çekici seyahat motivasyonları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan "One-way ANOVA" sonuçları ile ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için yapılan "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi" sonuçları tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4:Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Turistlerin Demografik ve Seyahate Katılım Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör Adı	Değişkenler	Sayı (N)	Aritmetik Ortama	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Aktiviteler	20 yaş ve altı	23	4,25 (a)	0,87	12,909	0,000
	21-30 yaş arası	80	3,66	0,95		
	31-40 yaş arası	81	3,42 (a)	0,96		
	41-50 yaş arası	58	3,28 (a)	0,74		
	51-60 yaş arası	80	2,85 (a)	0,99		
	61 yaş ve üzeri	63	2,93 (a)	0,99		
Sosyal Aktiviteler	Alman	188	2,88 (a)	0,92	37,142	0,000
	Rus	103	3,67 (a)	0,95		
	Diğer (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vd)	94	3,72 (a)	0,90		
Sosyal Aktiviteler	İlköğretim	55	2,72 (a)	0,90	8,992	0,000
	Lise	142	3,47 (a)	1,02		
	Önlisans	102	3,47 (a)	1,03		
	Lisans	80	3,21	0,90		
Sosyal Aktiviteler	İşçi	136	3,34 (a)	1,01	6,141	0,000
	Serbest Meslek	56	3,32 (a)	1,04		
	Kamu Çalışanı	75	3,34 (a)	0,88		
	Emekli	64	2,88 (a)	1,05		
	Öğrenci	41	3,90 (a)	0,79		
Hijyen ve Güvenlik	20 yaş ve altı	23	4,10	0,66	3,112	0,009
	21-30 yaş arası	79	4,15	0,86		
	31-40 yaş arası	83	4,05 (a)	0,99		
	41-50 yaş arası	60	4,16	0,77		
	51-60 yaş arası	81	4,44 (a)	0,76		
	61 yaş ve üzeri	74	4,44 (a)	0,73		
Hijyen ve Güvenlik	İlk ziyaretim	119	4,40 (a)	0,76	3,024	0,030
	İkinci kez ziyaretim	111	4,11 (a)	0,82		
	Üçüncü kez ziyaretim	75	4,12	0,86		
	Dördüncü ve daha ziyaretim	94	4,31	0,88		
Fiyat	Alman	168	3,27 (a)	0,83	10,723	0,000
	Rus	105	3,79 (a)	0,99		
	Diğer (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vd)	95	3,53	0,90		

Fiyat	İlköğretim	51	3,29 (a)	0,98	4,079	0,007
	Lise	139	3,43 (a)	0,95		
	Önlisans	98	3,76 (a)	0,86		
	Lisans	77	3,39	0,86		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile yaş grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal aktiviteler faktörü ve yaş değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,477) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki sosyal aktiviteler, 20 yaş ve altı ($\bar{X}=4,25$) grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesinde, 31-40 yaş ($\bar{X}=3,42$), 41-50 yaş ($\bar{X}=3,28$), 51-60 yaş ($\bar{X}=2,85$) ve 61 yaş ve üzerindeki ($\bar{X}=2,93$) yaş grubundaki kişilere göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuç, Antalya'daki sosyal aktivitelerin genç yaş grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile milliyetler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Sosyal Aktiviteler" faktörü ve milliyet değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,830) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki sosyal aktiviteler, diğer milliyet ($\bar{X}=3,72$) (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vd) grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesini, Ruslar ($\bar{X}=3,67$) ve Almanlara ($\bar{X}=2,88$) göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuçlara göre Antalya'daki sosyal aktivitelerin, Almanların Antalya'yı tercih etmesinde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile eğitim düzeyi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Sosyal Aktiviteler" faktörü ve eğitim düzeyi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,178) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki sosyal aktiviteler, lise ($\bar{X}=3,47$) ve önlisans ($\bar{X}=3,47$) mezunlarının Antalya'yı tercih etmesini, ilköğretim mezunlarına ($\bar{X}=2,72$) göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuçlara göre, Antalya'da sosyal aktivitelerin olması, eğitim seviyesi düşük kişilerin Antalya'yı tercih etmelerinde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, "Sosyal Aktiviteler" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile katılımcıların meslekleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Sosyal Aktiviteler" faktörü ve meslek değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,367) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki sosyal aktiviteler, işçilerin Antalya'yı tercih etmesini, emeklilere göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuç, 3.yaş grubunu oluşturan emekli turistler için sosyal aktivitelerin çok cazip olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, Antalya'daki sosyal aktiviteler, öğrencilerin ($\bar{X}=3,90$) Antalya'yı tercih etmesi, işçilere ($\bar{X}=3,34$), serbest meslek çalışanlarına ($\bar{X}=3,32$), kamu çalışanlarına ($\bar{X}=3,34$) ve emeklilere ($\bar{X}=2,88$) göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuç, gençlik gruplarını oluşturan öğrenciler için destinasyondaki sosyal aktivitelerin oldukça önemli bir unsur olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4'de yer alan bulgulara göre, "Hijyen ve Güvenlik" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile yaş grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Hijyen ve Güvenlik" faktörü ve yaş değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,067) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki hijyen ve güvenlik unsurları, 51-60 yaş ($\bar{X}=4,44$) ve 61 yaş ve üzerindeki ($\bar{X}=4,44$) kişilerin Antalya'yı tercih etmesini, 31-40 yaş ($\bar{X}=4,05$) arasındaki kişilere göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuçlara göre hijyen ve güvenlik unsurları,

üst yaş grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesini, orta yaş grubundaki kişilere göre daha fazla etkilemiştir.

Tablo 4'de yer alan bulgulara göre, "Hijyen ve Güvenlik" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile katılımcıların Antalya'yı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri değişkeni arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Hijyen ve Güvenlik" faktörü ve Antalya'yı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,597) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki hijyen ve güvenlik unsurları, Antalya'yı ilk defa ziyaret edenlerin ($\bar{X}=4,40$) Antalya'yı tercih etmesini, ikinci kez ziyaret edenlere ($\bar{X}=4,11$) göre daha fazla etkilemiştir.

Tablo 4'de yer alan bulgulara göre, "Fiyat" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile milliyetler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Fiyat" faktörü ve milliyet değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,081) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki ürün ve hizmetlerin fiyatları, Rusların ($\bar{X}=3,79$) Antalya'yı tercih etmesini, Almanlara ($\bar{X}=3,27$) göre daha fazla etkilemiştir. Bu sonuçlara göre Rusların fiyata karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 4'de yer alan bulgulara göre, "Fiyat" çekici seyahat motivasyonu faktörü ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmaktadır. "Fiyat" faktörü ve eğitim düzeyi değişkeni arasında yapılan varyansların homojenliği testinin sonunda p değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,344) varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 4'e göre Antalya'daki ürün ve hizmetlerin fiyatları, önlisans ($\bar{X}=3,76$) mezunlarının Antalya'yı tercih etmesini, ilköğretim ($\bar{X}=3,29$) ve lise ($\bar{X}=3,43$) mezunlarına göre daha fazla etkilemiştir. Buna sonuç, eğitim seviyesi arttıkça fiyata olan duyarlılık artmıştır şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar, insanların o destinasyonu tercih etmesinde önemli faktörlerden birisidir. Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel değerler, doğal güzellikler, sosyal aktiviteler, temizlik ve güvenlik koşulları gibi birçok unsur tatil yeri seçimini etkilemektedir.

Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktör; hijyen ve güvenlik ve doğal güzellikler olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Antalya'nın güvenli bir şehir olması, temiz olması, güzel sahillerinin olması, iklimi ve doğal parkları yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olmuştur. Jang ve Cai (2002), çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkili olup olmadığı araştırmışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon seçimini etkileyen en önemli çekici faktörler; hijyen ve güvenlik, kolay erişilebilirlik, güneş ve egzotik atmosfer olarak belirlenmiştir. Sangpikul (2008), Tayland'ı ziyaret eden turistler üzerine yaptığı bir araştırmada, turistlerin Tayland'ı tercih etmelerinde en önemli faktörleri; bilgi arama ve kültürel ve tarihi çekicilikler olarak ortaya çıkarmışlardır. Sirakaya ve McLelland (1997) yaptıkları çalışmada yükseköğrencilerinin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Yazarlar, Amerika'da 181 yükseköğrencisi üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörleri; misafirperverlik, seyahat maliyetleri ve kolaylığı ve güvenlik olarak belirlemişlerdir.

Araştırmada, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile çekici seyahat motivasyonları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmamıştır. McGehee vd. (1996) yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yazarlar yaptıkları araştırmada turistlerin medeni durumları ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır.

Araştırmada, Antalya'daki sosyal aktivitelerin, genç yaş grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesini diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, Antalya'daki sosyal aktiviteler, lise ve önlisans mezunlarının Antalya'yı tercih etmesini, ilköğretim mezunlarına göre daha fazla etkilemiştir. Evren ve Kozak (2012) yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yazarlar genç ve yüksek eğitimli kişilerin, eğlence ve alışveriş faktörüne daha fazla önem verdiklerini belirlemişlerdir. Araştırmada ayrıca, Antalya'daki sosyal aktivitelerin, Almanların Antalya'yı tercih etmesini çok fazla etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, Antalya'daki hijyen ve güvenlik unsurlarının üst yaş grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesini, orta yaş grubundaki kişilere göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Antalya'daki hijyen ve güvenlik unsurlarının, Antalya'yı ilk defa ziyaret edenlerin Antalya'yı tercih etmesini, ikinci kez ziyaret edenlere göre daha fazla etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmada, Antalya'daki ürün ve hizmetlerin fiyatlarının, Rusların Antalya'yı tercih etmesini, Almanlara göre daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Rusların fiyata karşı daha duyarlı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Antalya'daki ürün ve hizmetlerin fiyatlarının, önlisans mezunlarının Antalya'yı tercih etmesini, ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Antalya'nın temiz ve güvenli bir şehir olması ve doğal güzellikleri, yabancı turistleri cezp etmektedir. Destinasyon yöneticileri/pazarlamacıları Antalya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında bu unsurları dikkate almalıdırlar. Ayrıca destinasyon yöneticileri Antalya'nın temiz ve güvenli bir şehir olarak kalmasına ve doğal güzelliklerinin korunmasına ayrıca önem göstermelidirler.

KAYNAKÇA

- BALOĞLU, Ş. VE UYSAL, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- CHA, S., MCCLEARY, K. W., VE UYSAL, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34 (2), 33-39.
- DEMİR, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- EVREN, S. VE KOZAK, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- FODNESS, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- HAIR, J. F., BLACK, C. W., BABIN, J. B., & ANDERSON, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- JANG, S. C. VE CAI L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- KALAYCI Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KLENOSKY, B. D. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- MCGEHEE, G. N., MURPHY, L. L. VE UYSAL, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- OH, C. H. VE UYSAL, M. VE WEAVER, A. P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: a Canonical Correlation Approach. *Int. J. Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- ÖZDAMAR, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- SANGPIKUL, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- SIRAKAYA, E. VE MCLELLAN, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- YOON, Y. VE UYSAL, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- YOUSEFI, M. VE MARZUKI, A. (2012). Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.