

## ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ: DALYAN ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF PULL FACTORS ON DESTINATION CHOICE: A STUDY  
IN DALYAN

Öğr. Gör. Şirvan Şen DEMİR, Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu,  
sdemir@mu.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışma da Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisi araştırılmıştır. Çekici faktörlerin, tüketicilerin destinasyon seçiminde ve buna bağlı olarak satınalma kararlarında önemli etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda, önce kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonra turistlerle yüzyüze yapılan anket çalışması yardımıyla veriler toplanmıştır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel olarak verilerin analizi yapılarak değişkenler dört faktör altında incelenmiştir. Daha sonra yapılan regresyon analizi ile Dalyan'a özgü çekiciliklerin turistlerin Dalyan'ı seçmelerindeki etkisi araştırılmıştır. Dalyan'a özgü tüm çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğunu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Destinasyon, Çekici Faktörler, Dalyan, Turist

### ABSTRACT

This study examines Dalyan's specific pull factors (attractiveness factors) influenced for tourist holiday destination choice. It's known that the pull factors have a significant influence of consumers in the selection of destinations and hence, buying decision. In this context, first the conceptual framework was conducted and then data were gathered from tourists with the help of a questionnaire which is conducted face to face. By analyzing data descriptive and inferential statistically variables have been examined under four factors. Then, with the regression analysis of Dalyan's specific attractions was investigated tourist attraction in selected. The results of the study show that pull factors are effective on tourists' destination choice.

**Key words:** Destination, Pull Factors, Dalyan, Tourist

## 1. GİRİŞ

Turizmde tüketicilerin destinasyon seçimi ve satınalma kararı üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel, demografik özellikleri içeren pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu tür özelliklerle birlikte destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de satınalma karar süreci üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu bilinmektedir. Küçük ölçekli ve daha otantik bir yapıya sahip turizm merkezlerine özgü çekici faktörler tüketicilerin destinasyon seçiminde etkili olduğu gibi, paket turlar içinde günübirlik ziyaret yerleri olarak da yer almaktadır.

İnsanların tatil planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme ile ilgili karar vermesi gerekmektedir (Klenosky, 2002:385). Diğer bir deyişle karar sürecinde çekici faktörlerden önce itici faktörler gelmektedir. Ancak bu çalışma tamamen çekici faktörler üzerine yapılandırıldığı için itici faktörler araştırma kapsamına alınmamıştır.

Çekici faktörler daha çok destinasyona ilişkin özellikleri ifade etmektedir. Tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. unsurlar turistlerin tatil satınalma karar sürecinde ve yer seçiminde etkili olabilmektedir.

Muğla ili sınırları içerisinde küçük bir tatil beldesi olan Dalyan 1984 yılından itibaren Özel Çevre Koruma bölgesi ilan edilmiştir. Dalyan, caretta caretta deniz kaplumbağalarının üreme alanı olmasından dolayı koruma altında olan ve hiçbir yapılaşmaya izin verilmeyen yaklaşık 5500 metrelik kumsala sahiptir. Denize kadar uzanan su kanalı, kaya mezarları, kaplıcaları, çamur banyosu, ilaç ve kozmetik sanayinde kullanılan sığla ağacı, eğlence ve konaklama olanakları, kara, deniz ve havadan ulaşım kolaylığı gibi bir takım çekicilikleri bulunmaktadır. Bu çekicilikler nedeniyle tatilini bu bölgede geçirmek ve hatta yerleşmek amacıyla Türkiye'nin değişik bölgelerinden olduğu kadar Avrupa'nın birçok ülkesinden de çok sayıda turist gelmektedir.

Birçok araştırmacı, tüketicilerin seyahat kararlarını etkileyen itici ve çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar genelde tatil satınalma sürecinde kararların nasıl verildiğini ölçmeye yöneliktir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Hançin ve Lam, 1999: 588; Kim ve Lee, 2002: 258). Benzer çalışmalarda itici ve çekici faktörlerin hem birbirinden bağımsız olarak hem de birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin tatil satınalma ve yer seçimi kararları üzerinde önemli derecede etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Dalyan'ın çekici özelliklerinin turistlerin destinasyon seçiminde ne derece etkili olduğuna ilişkin yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, hem Dalyan'ın tercih edilme nedenlerinin ortaya konulması hem de yerel yönetim, turizm işletmeleri ve bölge halkı açısından bölgesel tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri ile ilgili çalışmalarında yöreye özgü çekici faktörlerin kullanılması açısından önem taşımaktadır.

Ülkeden ülkeye değişebildiği gibi aynı ülke içinde bölgelere göre de farklılık gösteren çekici faktörler (Mazzarol ve Soutar, 2002:83), tüketicilerin destinasyon seçiminde ve buna bağlı olarak satın alma kararlarında önemli etkiye sahiptir (Crompton, 1979:410; Kozak, 2002:222; Kim, Lee ve Klenosky, 2003:170). Bu çalışmanın amacı Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve buradan elde edilen bilgilerle turistlere yönelik bir anket formu geliştirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin tatil satın alma motivasyonu genellikle kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya önceden hazırlayan sosyo-psikolojik güçler olarak ifade edilmektedir (Kao vd., 2008: 18). Birçok farklı neden ve motivasyon kişileri seyahat etmeye zorlamaktadır. Bu güçler kişilerin hissettiği gerilim halini azaltacak şekilde algılanmaktadır. Bu gerilim durumu daha sonra tutum veya hareketleri cesaretlendirerek gerekli yönü vermektedir (Fodness, 1994: 557).

Destinasyon çekici faktörleri turistlerin seyahat isteği oluşmasında motivasyonel baskı etkisi göstermektedir (Gnoth, 1997:288). Motivasyonel faktörler kişilerin tatil kararı verirken motivasyon değişkenleri tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996:32; Hudson, 1999: 9; Kozak, 2002: 222; Yoon ve Uysal, 2005: 51). Dann 1977 yılında yaptığı bir çalışmada turistleri tatil yeri seçimine yönelten itici (push) faktörler ve çekici (pull) faktörler gibi iki farklı öğenin olduğunu belirtmiştir. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999:7). Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken çekici faktörler (Baloğlu ve Uysal, 1996:32) destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir (Crompton, 2004:85). Bunlar arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir. Çekici faktörlerle ilgili kaynaklar arasında doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları sayılabilmektedir (Kim ve Lee, 2002:258). Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyonları destekleyerek uyarabildiği gibi (Yoon ve Uysal, 2005: 51) potansiyel turistlerin destinasyon kararını da değiştirebilen (Norman vd., 2001:117) ve dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (San Martin ve Rodriguez Del Bosque, 2008:266; You vd., 2000: 8).

Correia, Valle ve Moço (2007:77) tatile çıkma kararı vermiş olan kişilerin destinasyon seçimine etki eden çekici faktörleri; olanaklar, esas çekicilikler, peyzaj özellikleri şeklinde sınıflanmıştır. Olanaklar, bir destinasyondaki turizm faaliyetleri ve bölgenin kapsadığı diğer faktörlerdir. Bunlar; konaklama olanakları, hava durumu, yiyecekler, güvenlik, yollar ve misafirperverlik gibi faktörlerdir. Esas çekicilikler ise, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanakları gibi faktörlerdir. Peyzaj özellikleri de destinasyondaki kültürel ve doğal çevreyle ilgilidir.

Bir destinasyondaki çekiciliklerle diğer destinasyondakiler birbirinden farklı olabildiği gibi o yere seyahat etmek isteyen insanlar için var olan çekici faktörlerin önem dereceleri de birbirinden farklı olabilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal, 1995: 35). Bu faktörler kişilerin destinasyon seçimini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Destinasyona özgü özellikler kişilere göre farklı algılanabilmekte ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında etkili olabilmektedir.

İtici faktörler gibi çekici faktörlerde ilk aşamada destinasyon seçenekleri arasında seçim yapılmasında önemli bir rol oynar (Hong vd., 2006:752). Tüketicilerin karar verme sürecinde seçenekleri değerlendirirken çok sayıda unsurdan etkilenmesi söz konusu olabilir. Bu aşamada seçim kararını kolaylaştırıcı faktörlerin devreye girmesi doğru tercihlerin yapılmasına olanak sağlar. Bu bağlamda, çekici faktörler destinasyonu ziyaret etme isteği uyandırarak (Do Valle vd., 2006:28) seçim sürecine katkı sağlamaktadır.

### 3. DALYAN ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma ile ilgili olarak öncelikle yazılı kaynaklardan ve internet ortamında literatür taraması yapılarak kuramsal bir yapı oluşturulmuştur. Bu yapı çerçevesinde Dalyan ile ilgili benzer çalışmalar da araştırılmış, sosyal, kültürel, coğrafi özellikler ile magazin içerikli çok sayıda kaynağa ulaşılrken çekici faktörleri konu alan bilimsel çalışmalara ulaşılamamıştır. Bu bilgiler ışığında ikincil verilerin analizine gidilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler, katılımcılar ile Temmuz ve Ağustos aylarında yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Ankette demografik sorularla birlikte araştırma amacına uygun olarak toplam 32 soru yer almıştır. Demografik sorular (8 adet) kapalı uçlu, çekici faktörler ile ilgili sorular (24 adet) ise 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan sorular, 5-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 1-kesinlikle katılıyorum seçeneğine doğru sıralanmıştır. Anket seçilen dönemde tesadüfi olarak belirlenen kişilerle yüzyüze yapıldığından tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Anket çalışması için Temmuz ve Ağustos aylarının seçilmesinin temel nedeni, Türkiye'nin diğer turizm merkezlerinde olduğu gibi Dalyan'a da en çok turist bu aylarda geldiği bilinmektedir. Ancak, konaklama tesisleri, yazlık konut ve yabancılara ait konutların da gayri resmi olarak turizm amaçlı kullanımı, kamp ve karavan kullananlar ile gününbirlikçilere ilişkin kayıtların sağlıklı bir şekilde tutulmaması nedeniyle Dalyan'a gelen turist sayısı, kaynağına göre farklılık gösterebildiği için kesin bir rakam ifade etmek mümkün olamamaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Öncelikle demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış, aynı zamanda verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri

daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Daha sonra ilgili faktörlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, yapısal olarak aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin belirli bir grup ya da gruplar halinde düzenleyen istatistik yöntemlerinden birisidir. Oluşan grupların faktör olarak nitelendirildiği bu yöntem en çok kullanılan tekniklerdendir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Demir, 2009:153).

Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması oluşturulan yapının çalışmanın amacına uygun olduğunu gösterir (Albayrak vd., 2005:212; Demir, 2009:153).

### 3.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular frekans dağılımları tablosu, faktör analizi ve regresyon analiz tabloları açıklanarak ulaşılan sonuçlar ortaya konulmuştur.

#### Sayısal ve yüzdesel dağılım

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımları SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya toplam 330 kişi katılmış olup elde edilen bulgular tablo 1'de görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde % 14'ünün (46 kişi) 20 yaşından küçük olduğu görülürken, 20-29 yaş grubunda % 24,5 (81 kişi) ve 30-39 yaş grubunda % 20 (66 kişi) oranın katılımcı yer almaktadır. Orta yaş grubu olarak ifade edilen 40-49 yaş grubunda % 24,5 (81 kişi) ve 50-59 yaş grubunda % 13,7 (45 kişi) oranında katılımcı yer alırken 60 yaş ve üzeri katılımcıların oranı % 3,3 (11 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

Cinsiyet ile ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların %57,3'ü bayanlardan, %42,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum özellikle ailelere verilen anket formlarının bayanlar tarafından doldurulmasından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Sayısal ve Yüzdesele Dağılım Tablosu

Yaş	Sayı	Yüzde
<20	46	14,0
20-29	81	24,5
30-39	66	20,0
40-49	81	24,5
50-59	45	13,7
60 +	11	3,3
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	152	46,1
Bekar	146	44,2
Birlikte yaşayan	32	9,7
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	24	7,3
Lise	132	40,0
Üniversite	160	48,5
Diğer	14	4,2
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Milliyet	Sayı	Yüzde
Alman	58	17,6
İngiliz	131	39,7
Belçikalı	19	5,8
Hollanda	68	20,6
Fransız	14	4,2
ABD	5	1,5
Diğer	35	10,6
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	141	42,7
Kadın	189	57,3
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Aylık gelir (Euro)	Sayı	Yüzde
<1000	56	17,0
1000-1999	85	25,8
2000-2999	82	24,8
3000-3999	54	16,4
4000-4999	22	6,7
5000+	31	9,4
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Dalyan'a geliş sayısı	Sayı	Yüzde
İlk kez	145	43,9
İkinci geliş	91	27,6
Üçüncü geliş	28	8,5
Dördüncü geliş	12	3,6
Beş ve daha fazla	54	16,4
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Konaklama yeri	Sayı	Yüzde
Otel	96	29,1
Motel	30	9,1
Apart otel	173	52,4
Kiralık ev	11	3,3
Arkadaşlarının evi	4	1,2
Kamp-karavan	14	4,2
Diğer	2	0,6
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Diğer yandan katılımcıların medeni durumları ile ilgili bulgularda 152 kişinin evli, 146 kişinin bekar olduğu, 32 kişinin ise bekar ama birlikte yaşayan çiftlerden oluştuğu görülmektedir. Dalyan'ı tercih eden turistlerin evli veya bekar olmalarında oransal olarak çok büyük farklılıkların olmadığı görülmektedir. Bu durumda gelen turistlerin evli veya bekar olmalarının Dalyan'ı tercih etmelerinin bir nedeni olmadığı sonucuna varılabilir. Ankete cevap verenlerin %48,5'inin

üniversite ve % 40'ının lise mezunu olması gelen turistlerin eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan Dalyan'a gelen turistlerin milliyetleri dikkate alındığında %39,7'sinin İngiliz, %20,6'sının Hollandalı ve %17,6'sının Alman olduğu görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin gelir durumları incelendiğinde yaklaşık % 42'si aylık 2000 Euro'nun altında bir gelire sahip iken % 58'inin 2000 Euro ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum gelen turistlerin maddi anlamda çok yüksek gelirlere sahip olmadıklarını göstermektedir. Aslında Dalyan'ın küçük bir belde olması, 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin olmaması ve daha çok apart ve pansiyon türü konaklama olanaklarının olması nedeniyle yüksek gelir grubuna sahip turistleri hedef almamaktadır. Zaten gelen turistlerin konaklama yerleri incelendiğinde de % 52,4'ünün apart otelde kaldığı, %29,1'inin otelde, %9,1'inin de motelde kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların Dalyan'a geliş sıklığına bakıldığında %43,9'u ilk kez geldiğini belirtirken, %27,6'sı ikinci kez geldiğini, %8,5 üçüncü kez geldiğini, %3,6'sı dördüncü kez geldiğini, %16,4'ü ise beş kez ve daha fazla geldiğini belirtmiştir. Yaklaşık % 56'sının birden fazla gelmiş olması turistlerin Dalyan destinasyonuna olan sadakatlerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

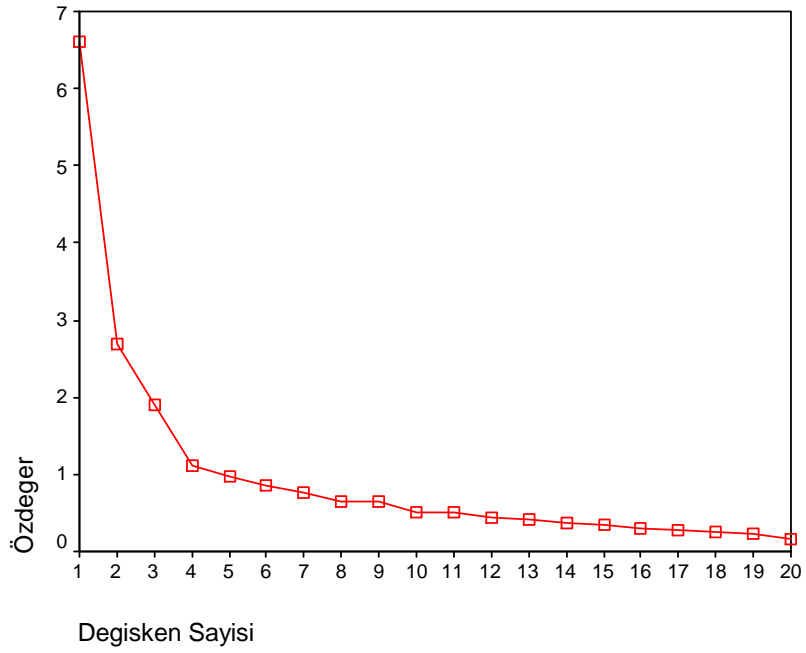
Demografik verilere ilişkin bulgulardan sonra çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Verilerin genel güvenilirliği (Cronbach alpha) 0,89 düzeyinde ve değerlerin genel ortalaması 2,04 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu (Özdamar, 1999: 522; Sekaran, 2000: 308) ve istatistiksel ölçümlerinin de  $F=79,3496$  ve  $p=0,001$  düzeyinde gerçekleştiği bulgulardan anlaşılmaktadır. Güvenirlik ve geçerlilik değerlerinin yüksek olması çalışma ile ilgili diğer analizlerin yapılabileceğini göstermektedir.

Sonraki aşamada güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonucuna göre, verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,863; Barlett Testi sonucu 3208,74 değeri ve  $p<0,001$  düzeyinde gerçekleşmiştir. Verilere uygulanan temel bileşenler (Principal Component) analizinde, döndürme (Varimax) seçeneği kullanılmış ve elde edilen özdeğerlerin (Scree Plot) dağılımına göre 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bununla birlikte şekil 1'de sunulan Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot) grafiğinde de görüldüğü gibi dördüncü değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı saptanmıştır. Özdeğerlerin dağılımı (Scree Plot) teorik çerçevede sunulan dört bağımsız değişken yapısını grafiksel olarak da desteklemektedir.

Araştırmada sonuçların daha belirgin bir şekilde ortaya konulması amacıyla faktör analizinde yükleme oranları 0,40'dan az olan değişkenlere (suppress absolute values less than) yer verilmemiştir. Kapsam dışı tutulan değerler çalışmanın bütünlüğü açısından faktör yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmamakta, grupları oluşturan değişkenlerin faktör yüklerinin daha net anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Faktör analizi tablosundan da görüldüğü gibi

dört faktör grubu altında toplam 20 değişkenden oluşan yapının toplam farkı (varyansı) % 62 oranında tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu faktör grupları yapılan benzer çalışmalardan da yararlanılarak “Tarihi ve Doğal Çekicilikler”, “Rekreasyonel Çekicilikler”, “Konaklama ve Ulaşım Olanakları” ve “Sosyo-Kültürel Değerler” olarak ifade edilmiştir.

Şekil 1: Özdeğerlerin Dağılımı



Birinci faktör olan “Tarihi ve Doğal Çekicilikler” Dalyan’a özgü değerleri ifade eden değişkenlerden oluşmaktadır. Bunlar, “Doğal Güzellikler”, “Deniz ve Plaj”, “Dalyan Kanalı”, “Caunos Antik Kenti”, “Köyceğiz Gölü”, “Caretta Caretta Kaplumbağaları”, “İklim Koşulları”, “Kaplıca ve Termal Sular” ve “Çamur Banyosu” olarak belirlenmiştir. Bunların dışında, ankette yer alan yine Dalyan bölgesine özgü çekiciliklerden “günnük ağacı” ile “kuş gözlemi” değişkenleri katılımcılar tarafından önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilmediği için kapsam dışında tutulmuştur.



ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ:  
DALYAN ÖRNEĞİ

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grupları	Faktör Yükü				ORT.	STD SAPMA
	1	2	3	4		
<b>FAKTÖR-1</b>						
<b>Tarihi ve Doğal Çekicilikler</b>						
Doğal Güzellikler	,860				1,86	0,89
Deniz ve Plaj	,822				1,94	0,91
Dalyan Kanalı	,739				1,87	0,90
Caunos Antik Kent	,705				2,11	0,96
Köyceğiz Gölü	,672				1,35	0,60
Caretta Caretta Kaplumbağaları	,668				2,32	0,99
İklim Koşulları	,647				1,94	0,89
Kaplıca ve Termal Su	,634				1,61	0,76
Çamur Banyosu	,618				1,92	0,97
<b>FAKTÖR-2</b>						
<b>Rekreasyonel Çekicilikler</b>						
Doğa Sporları		,829			2,71	1,25
Kanal Tekne Turu		,795			2,57	1,23
Eğlence Faaliyetleri		,691			2,90	1,04
Mehtap Turu		,524			2,42	0,83
<b>FAKTÖR-3</b>						
<b>Konaklama ve Ulaşım Olanakları</b>						
Konaklama Tesisleri Seçeneği			,743		1,65	0,80
Havaalanına Yakınlık			,732		1,87	0,83
Restoran vb. Hizmet Çeşitliliği			,732		1,76	0,83
Ulaşım Olanakları			,703		1,99	0,89
<b>FAKTÖR-4</b>						
<b>Sosyo-Kültürel Değerler</b>						
Yerel Yönetim				,759	2,24	1,02
Kırsal Yaşam				,755	2,10	0,89
Yerel Halk				,612	1,67	0,93
Faktör Aritmetik Ortalaması	1,88	2,65	1,82	2,01		
Özdeğer	6,605	2,693	1,909	1,105		
Tanımlanan Fark Yüzdesi (61,56)	33,027	13,467	9,545	5,526		
Güvenilirlik Katsayısı	0,90	0,77	0,81	0,72		
F Değeri	61,7373	20,7864	21,8752	58,7525		
P Değeri	0,000	0,000	0,000	0,000		

Dokuz değişkenden oluşan birinci faktörün özdeğeri 6,605; tanımladığı fark yüzdesi 33,027; ortalama değer 1,88; F değeri 61,7373; güvenilirlik derecesi 0,90 ve  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre ankete katılan turistlerin Dalyan'ı tercih etmelerinde "Tarihi ve Doğal Çekicilikler" faktörü başlığı altında toplanan değişkenlerin önemli derecede rol oynadığını göstermektedir. Bu durum demografik değişkenlerde Dalyan'a geliş sıklığı sorusundan elde edilen bulgularda katılımcıların yarısından fazlasının iki ve daha fazla sayıda gelmeleriyle de desteklenmektedir. Turistlerin Dalyan'a tekrar gelmelerinde çekici faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

"Rekreasyonel Çekicilikler" olarak belirlenen ikinci faktörünün özdeğeri 2,693; tanımladığı fark yüzdesi 13,467; ortalama değer 2,65; F değeri 20,7864; güvenilirlik derecesi 0,77 ve  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörü oluşturan değişkenlerden "Doğa sporları" planör, rafting, dalış, kano, paraşüt, bisiklet turu, safari vb. aktiviteleri ifade etmekte olup en yüksek faktör yüküne (0,829) sahiptir. Doğa sporları bakımından gerek Dalyan gerekse yakın bölgelerde çok sayıda aktive gerçekleştirilmekte olup buna yönelik faaliyet gösteren işletmelerin sayısında da önemli bir artış söz konusudur. Diğer yandan "kanal tekne turu"nun önemli bir çekicilik göstermesi kadar özellikle Fethiye, Göcek ve Marmaris rotasında yapılan "mehtap turu" da çekici olan bir diğer değişkendir. Dalyan'ın eğlence aktiviteleri ile gece yaşamına ilişkin olanaklarının da olması katılımcılar tarafından önemsenmektedir.

Üçüncü faktör olarak "Konaklama ve Ulaşım Olanakları" ve bunu ifade eden dört değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler, "Konaklama Tesisleri Seçeneği", "Havaalanına Yakınlık", Restoran vb. Hizmet Çeşitliliği" ve "Ulaşım Olanakları" olarak ifade edilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 1,909; tanımladığı fark yüzdesi 9,545; ortalama değer 1,82; F değeri 21,8752; güvenilirlik derecesi 0,81 ve  $p = 0,001$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Dalyan, konaklama, ulaştırma ve yiyecek içecek tesislerinin çeşitliliği ve hizmet kalitesi düzeyinin belirli bir standarda ulaşmış olması nedeniyle çeşitli yazılı ve görsel basında tanıtım ve reklam amaçlı olarak sıklıkla yer almaktadır. Bununla birlikte tekrar gelen turistlerin yüksek oranda olması önemli bir çekim unsuru olarak görülmektedir.

Dördüncü faktör "Sosyo-Kültürel Değerler" olarak belirlenmiştir. "Yerel Yönetim", "Kırsal Yaşam" ve "Yerel Halk" değişkenleriyle ifade edilen bu faktörün özdeğeri 1,105; tanımladığı fark yüzdesi 5,526; ortalama değer 2,01; F değeri 58,7525; güvenilirlik derecesi 0,72 ve  $p = 0,001$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiş olması, sosyo-kültürel değerlerin de destinasyonların çekiciliğinde önemli olduğunun bir göstergesidir.

Faktör analizinden elde edilen bulgular regresyon analizi ile de desteklenmesi gerekir. Bu nedenle bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ve önem düzeylerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. "Bölgesel çekicilikler tatil yeri olarak Dalyan'ı seçmemde önemli rol oynadı" şeklinde ifade edilen bağımlı değişken üzerindeki

bağımsız değişkenlerin istatistiki sonuçlarının yer aldığı regresyon analizi tablo 3'de açıklanmıştır.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	$\beta$	t	Sig t
SABİT		5,626	0,000
FAKTÖR1	0,215	4,059	0,000
FAKTÖR2	0,157	2,656	0,008
FAKTÖR3	0,150	2,470	0,014
FAKTÖR4	0,159	2,640	0,009

R= 0,704; R<sup>2</sup> = 0,554; Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,524; F= 27,663; Sig t=0,001

Yukarıda ifade edilen faktörler ile bağımlı değişkenin regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin 27,663; p=0,001 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bununla beraber R= 0,704, R<sup>2</sup> = 0,554 ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,524 olarak gerçekleşmiştir. Sonuçlar incelendiğinde faktör gruplarının bu bağımlı değişkeni % 70 oranında (R= 0,704) açıkladığı (etkilediği) görülmektedir. Diğer yandan tüm faktörlere ilişkin geçerlilik oranının p<0,05'den küçük olması nedeniyle anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum Dalyan'a özgü tüm çekici faktörlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizinde verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin yapı içindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu değer ne kadar yüksek ise, faktör uygunluğu da o derece yüksek kabul edilmektedir. Bu analizde t değerinin 2'den daha büyük olması, parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir (De Muth, 2006: 170; Demir, 2009:168; Kinnear ve Gray, 2004:169; Kelloway, 1998: 68; Mitchell ve Jolley, 2009: 371). Regresyon analizinde t değerlerinin hepsinin 2'den büyük çıkmış olması faktörlerle bağımlı değişken ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin tatil satınalma sürecinde destinasyon seçim kararları üzerinde pek çok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörlerden birisi de destinasyona özgü çekici faktörlerdir. Bu çalışmada destinasyon çekiciliklerinin turistlerin seçim kararları üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik olarak yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular sunulmuş ve sonuçta bazı saptamalarda bulunulmuştur.

Destinasyon çekicilikleri, genel özellikler kadar bölgesel özellikleri de içermektedir. Turistlerin tatilleri ile ilgili kararları üzerinde önemli derecede etkili olan bu çekicilikler satınalma sürecini kolaylaştırmaktadır. Dalyan bölgesinin

kendine özgü çekiciliklerinin turistlerin bu bölgeyi seçmelerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle tekrar gelen turistlerin Dalyan'a özgü değerleri öncelikli seçim nedeni olarak görmeleri, belirli bir sadakat yaratılmış olduğunu göstermektedir. Dalyan'a birden fazla geliş sıklığına sahip olanların belirli bir süre sonra konut satın alarak yerleşmeleri çekici faktörler açısından Dalyan'ı önemli bir destinasyon haline getirmiştir.

Çalışmada verilerin değerlendirilmesinde uygulanan faktör analizi sonuçlarından da görüleceği gibi çekici faktörler olarak belirlenen değişkenlerin Dalyan için önemli değerler olduğu anlaşılmaktadır. Her faktör grubunda en yüksek faktör yüküne sahip değişkenlerin bile tek başına Dalyan'ı tercih etmek için yeterli birer unsur olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Değişkenlerin faktör aritmetik ortalamalarına göre en yüksek olumlu değerini üçüncü ve birinci faktörlere ait olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle Dalyan, öncelikle "konaklama ve ulaşım olanakları" ve "tarihi ve doğal çekicilikleri" ile ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde bu iki faktör en yüksek güvenilirlik oranına sahip değişkenlerden oluşmaktadır. Konaklama ve ulaşım olanaklarının ekonomikliği ve çeşitliliğinin yanı sıra hizmet kalitesinin belirli bir standardı yakalamış olması Dalyan'ı tercih edenler için önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde tarihi değerleri kadar doğal güzelliklerinin de olması Dalyan'ın önemli bir çekim merkezi olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Dalyan'a özgü çekici faktörlerin, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olması, hem turistler hem de yerel yönetim ve işletmeciler için önemli bir unsurdur. Çünkü bölgesel anlamda yapılacak tanıtım, satış ve pazarlama çalışmalarında yöresel çekicilik özelliğine sahip değerlerin kullanılması tüm kesimler için önemli kolaylıklar ve yararlar sağlayabilmektedir. Bu kapsamda Dalyan'a özgü yapılacak turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çekici faktörlerin etkin bir şekilde kullanılması büyük avantajlar yaratabilir.

## KAYNAKLAR

Albayrak, A.S. Ve Diğerleri (2005). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Baloğlu, Ş. And Uysal, M. (1996). "Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 8-3, 32-38.

Cha, S., Mccleary, K.W. And Uysal, M. (1995). "Travel Motivations Of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach", Journal Of Travel Research, 34, 33-39.

Correia, A., Valle, P.O. And Moço, C. (2007). "Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists", Journal Of Business Research, 60, 76-80.

- Crompton, J.L. (2004) "Motivations For Pleasure Vacation", 84-103, (Ed. Stephen Williams) *Tourism: Critical Concepts In The Social Sciences*, Usa: Taylor & Francis.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals Of Tourism Research*, 6 (4), 408-424
- De Muth, J.E. (2006). *Basic Statistics And Pharmaceutical Statistical Applications*. New York: Marcel Dekker.
- Demir, M. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi Ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sbe, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Do Valle, P.O. (2006). "Tourist Satisfaction And Destination Loyalty Intention: A Structural And Categorical Analysis", *Int. Journal Of Business Science And Applied Management*, 1, (1), 25-44.
- Fodness, D. (1994), "Measuring Tourist Motivation", *Annals Of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation And Expectation Formation" *Annals Of Tourism Research*, 24, (2), 283-304.
- Hanqin, Z.Q. And Lam, T. (1999). "An Analysis Of Mainland Chinese Visitors' Motivations To Visit Hong Kong", *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Hong, S. Ve Diğerleri (2006). "The Roles Of Categorization, Affective Image And Constraints On Destination Choice: An Application Of The Nmn1 Model", *Tourism Management* 27, 750-761.
- Hudson, S. (1999). "Consumer Behavior Related To Tourism", 7-32, (Ed. A. Pizam, & Y. Mansfeld), *Consumer Behavior In Travel And Tourism*. New York: The Haworth Press Inc.
- Kao, M.C. Ve Diğerleri (2008). "Motivations And Satisfactions Of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study", *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.
- Kelloway, E.K. (1998). *Using Lisrel For Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Kim, S-S., And Lee, C-K. (2002). "Push And Pull Relationships". *Annals Of Tourism Research*, 29, (1), 257-260.
- Kim, S.S., Lee, C. And Klenosky, D.B. (2003). "The Influence Of Push And Pull Factors At Korean National Parks", *Tourism Management*, 24, 169-180.

Kinnear, P.R. Ve Gray, C.D. (2004). *Spss 12 Made Simple*, Usa: Taylor & Francis.

Klenosky, D.B. (2002). "The Pull Of Tourism Destinations: A Means-End Investigation", *Journal Of Travel Research*, 40, (4), 385-395.

Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations", *Tourism Management*, 23, 221-232.

Mitchell, M.L. Ve Jolley, J.M. (2009). *Research Design Explained*. Usa: Cengage Learning.

Mazzarol, T. And Soutar G.N. (2002). "Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice", *The International Journal Of Educational Management*, 16, (2), 82-90.

Norman, W.C. Ve Diğerleri (2001). "Whither The Mature Market: An Empirical Examination Of The Travel Motivations Of Neo-Mature And Veteran-Mature Markets", *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, (3/4), 113-130.

Özdamar, K. (1999) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pizam, A., And Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior In Travel And Tourism*. England: Haworth Press

San Martín, H. And Rodriguez Del Bosque, I.A. (2008). "Exploring The Cognitive-Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formation", *Tourism Management*, 29, 263-277.

Sekaran, U. (2000) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Yoon, Y. And Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26, 45-56.

You, Xinran Ve Diğerleri (2000). "A Cross-Cultural Comparison Of Travel Push And Pull Factors: United Kingdom Vs. Japan", *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 1,(2), 1- 26.