

# Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya-Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma

## An Analysis of Golf Tourism Motivations: A Qualitative Study on Antalya-Belek Destination

Güney ÇETİNKAYA, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, gcetinkaya@akdeniz.edu.tr  
Merve KAPLAN, Türkiye, kaplanmerve010@gmail.com  
Ece ÖMÜRİŞ, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, eceomuris@akdeniz.edu.tr

*Öz: Golf turizmi, turizm endüstrisi içerisinde hızlı büyüyen alanlardan biridir ve turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu turizm ürünü, turizm faaliyetlerinin bütün bir yıla yayılmasına katkı sağlarken yerel ekonomiye de kalkındırmaktadır. Antalya-Belek bölgesi de golf turizmi açısından oldukça fazla talep gören bir destinasyondur. Bu araştırmanın amacı, Antalya-Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilme ve bölgeye gelen ziyaretçilerin bu etkinliğe katılıma nedenlerini golf turizmi arzunu yaratan yöneticilerin bakışıyla belirlemektir. Veri toplama işlemi, nitel araştırma yöntemleri içerisinde sıklıkla tercih edilen mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler araştırmacılar tarafından Maxqda 18 analiz programına girilerek analiz edilmiştir. Analiz aşamasında, veriler turizme yönelik motivasyon çalışmalarında sıklıkla kullanılan Crompton'ın itici ve çekici faktörler modeli çerçevesinde düzenlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Belek destinasyonunun golf turizmine yönelik tercih edilme nedenleri; destinasyonun fiziksel özellikleri, sunulan hizmet ve olanaklar, destinasyonda bulunan tesisler ve ulaşılabilirliktir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu etkinliğe katılıma nedenleri ise, fiziksel aktivite ve sağlık, rutin yaşamdan uzaklaşma ve sosyal çevredir. Bu çalışma sonuçları, Belek destinasyonundaki golf turizm pazarının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayabilir. Bu sayede bölgede yapılacak golf turizmine yönelik planlama çalışmalarına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Golf Turizmi, Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler, Belek-Antalya*

*Abstract: Golf tourism is the one of the fastest growing market in tourism industry and also it has been an important component of tourism industry. This tourism product contributes to the spread of tourism activities in a whole year, while the local economy is also developing. Antalya-Belek region is also a high demanded destination for golf tourism. The purpose of this study is to determine the external and internal motivational factors of golf tourists in Belek destination with the view of managers who created golf tourism offer. The data collection process was performed using the interview technique, which is often preferred in qualitative research methods. The data obtained from the study were analyzed with the Maxqda 18 analysis program by the researchers. The data were organized within the framework of Crompton's pull and push factors model, which is often used in motivation studies in tourism. According to the results of the study, Belek destination's preferred reasons for golf tourism are; the physical characteristics of the destination, the services and facilities, the facilities and the accessibility. And also the reasons of visitors who travel to Belek destination for participate to the activity are physical activity and health, escape from routine life and social conversion. This study can provide better understanding of golf tourism market. It can also contribute to planning studies for golf tourism strategies in the destination.*

*Keywords: Golf Tourism, Travel Motivation, Pull and Push Factors, Belek-Antalya*

### 1. Giriş

Golf turizmi, spor turizmi şemsiyesi altında, turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen alanlardan biri olarak (Hudson ve Hudson, 2014) turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Petrick ve Bachman, 2002). Günümüzde golf, yıllık 20 milyar dolar civarında ekonomik etki yaratan ve dünya genelinde yaklaşık 56 milyon insanın katılımıyla gelişen bir pazardır (Tourism Review, 2013). Dolayısıyla, bu amaçla seyahat eden bireylerin yerel ekonomiye katkısı, diğer ziyaretçilere oranla daha fazladır (Hutchinson, Lai, ve Wang, 2009). Aynı zamanda golf turizmi, turizm sezonunu tüm yıla yayma stratejisinin önemli bir aktörüdür. Bu çerçevede bölgesel ve ulusal turizm organizasyonları, uluslararası ziyaretçileri çekmek için golf turizmine yönelik çeşitli stratejileri geliştirmektedirler (Humphreys, 2017).

Türkiye'de golf, sportif bir faaliyet olarak 1800'lü yılların sonlarında ortaya çıkan ve 1900'lü yılların sonlarında kurumsallaşan bir spor branşıdır. Bu spor branşının bir turizm ürünü olarak değerlendirilmeye başlanması ise, 1980'li yıllarda Belek bölgesinin keşfi ve bu bölgenin golf turizmine yönelik planlanma süreciyle gerçekleşmiştir. Günümüzde de bu bölge gerek kültürel, tarihi ve doğal değerleri gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bu potansiyel Türk turizm pazarının yaklaşık %1,5'ine sahip olan spor turizm pazarının en önemli aktörlerinden biri olarak görülmektedir (Aksu, Uçar ve Kılıçarslan, 2016). Bölgeye gelen ziyaretçi sayıları ve bölgedeki golf oyunu sayıları bu görüşü destekler niteliktedir. 2017 verilerine göre Belek bölgesine yaklaşık 1.5 milyon ziyaretçi

gelmiş ve toplamda 300 bine yakın oyun oynanmıştır (BETÜYAP 2018). Ancak, Türkiye'nin golf turizmindeki pazar payının muadil destinasyonlara kıyasla daha düşük olduğu söylenebilir. Örneğin, golf endüstrisinden İspanya 5 milyar Avro, Portekiz 2 milyar Avro gelir elde ederken Türkiye yaklaşık 100-150 milyon Avro gelir elde etmektedir (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2018). Yine aynı muadil pazarlara ait 2016 yılı golf saha sayıları karşılaştırıldığında İspanya'da 349, Portekiz'de 87 ve Türkiye'de 18 golf sahası bulunmaktadır (KPMG, 2017). Ayrıca, diğer ülkelerde golfün turizm gelirleri içindeki payı yüzde 16'lara kadar ulaşırken Türkiye'de bu pay yüzde 1'in altında kalmaktadır (BAKA, 2011). Bu çerçevede, Türkiye'de golf turizminin gelişimini sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu yaklaşımla, Türk turizm stratejisi de turizm ürününü çeşitlendirmeye yönelik eylemler önererek, golf turizmini öncelikli olarak geliştirilmesi gereken turizm ürünleri içerisinde değerlendirilmektedir.

Türkiye'de golf turizminin geliştirilmesi için, konuyla ilgili yatırım ve stratejik planlama çalışmaları devam etmektedir. İlgili çalışmalara ilave olarak konuyla ilgili bilimsel çalışmaların yapılması bu faaliyetlerin gelişimine katkı sağlayacaktır. Kim ve Ritchie (2012) diğer spor turizmi ürünleri kapsamında seyahat motivasyonlarına yönelik araştırmaların olmasına rağmen, golf turizmine yönelik araştırmaların oldukça sınırlı olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli golf turizm destinasyonu olan Belek bölgesinin golf turizmi açısından tercih edilme ve bölgeye gelen ziyaretçilerin bu etkinliğe katılma nedenlerinin incelemesidir.

## 2. Literatür

Turistlerin destinasyon tercih kararları oldukça karmaşık ve çok yönlü kararları içeren bir yapıdır. Bu karar verme süreci birçok psikolojik (İçsel) ve psikolojik olmayan (Dışsal) değişkenlerden etkilenmektedir (Hsu, Tsai ve Wu, 2009). Bireylerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde esastır. Turizm literatüründe, bireylerin destinasyon seçimini anlamak için demografik, sosyo-ekonomik ve seyahat özelliklerinin sık kullanıldığı görülmektedir. Ancak araştırmacılar, benzer demografik özellikte ve sosyo-ekonomik yapıdaki bireylerin farklı destinasyon tercihlerinde bulunabileceği belirterek, bu özelliklerin destinasyon tercihini anlamak için yeterli olmayacağını vurgulamışlardır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2002).

Bireylerin destinasyon tercihlerini ve seyahat motivasyonlarını anlamak için kullanılan en önemli modellerden biri Crompton'ın (1979) itici ve çekici faktörler modelidir. Bu model, turist davranışlarının analiz edilmesinde ve araştırılmasında en popüler ve kullanışlı çerçeve olarak görülmektedir (Khuong ve Ha, 2014). Bu modelde, itici faktörlerin seyahat arzusunu açıklamak için, çekici faktörlerin ise destinasyon tercihini açıklamak için yararlı olduğu düşünülmektedir. Crompton'a (1979) göre, itici faktörler rutin yaşanan ortamdaki kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, geri çekilme, akrabalık ilişkileri geliştirme ve sosyal etkileşimden oluşan 7 sosyo-psikolojik ve 2 kültürel yenilik ve eğitimden oluşan 2 kültürel güdüden meydana gelmektedir. Diğer taraftan, çekici faktörler ise destinasyona ait somut kaynaklar ve seyahat eden bireylerin destinasyona yönelik algı ve beklentileridir. Bu nedenle bireylerin destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Uysal ve Hagan'a (1993) göre, çekici faktörler, doğal ve tarihi çekicilikler, yemek, insanlar, rekreasyon alanları ve destinasyonun imajı ile ilgili olan dışsal güçlerdir.

Her ne kadar genel kabul görmüş modeller çerçevesinde motivasyon araştırmaları gerçekleştirilse de, yapılan çalışmaların sonuçlarında farklı motivasyon faktörleri ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, Crompton (1979) itici faktörler olarak kaçış, bireyin iç dünyasının keşfi, rahatlama, prestij, sosyal etkileşim faktörlerini bulgulamışken; Yuan ve McDonald (1990), kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, hobiler; Uysal ve Jurowski (1994) aile ile vakit geçirmek, spor, kültürel deneyim, kaçış; Oh, Uysal ve Weaver (1995) bilgi, sosyal etkileşim, yenilikçilik, macera, eğlenmek, prestij, spor, kaçış ve dinlenme; Hanqin ve Lam (1999) bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama, yenilik; Jang ve Cai (2002) yeni deneyimler, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile beraberliği; Kim vd. (2003) aile, akraba ziyareti, doğal kaynaklar ve sağlık monotonluktan kaçış, macera ve arkadaşlık; Bogari vd. (2003) kültürel değerler, faydacılık, bilgi, sosyal, ekonomik, aile birliği, ilgi, rahatlama, imkan çeşitliliği; Mutanga vd. (2017) rekreasyonel faaliyet ve bilgi arama, doğal yaşamı anlama, doğaya yakın olma; Whyte (2017) kaçınma, sosyal, beceri geliştirme ve entelektüel; Shahrin ve Marzuki (2018) yenilik ve bilgi arayışı, dinlenmek ve rahatlama, hayal etmek, prestij gibi faktörleri bulgulamıştır. Yine aynı çerçevede, Crompton (1979) çekici faktörleri eğitim ve yenilik olarak bulgularken, Yuan ve McDonald (1990) bütçe, kültür ve tarih, yaban hayatı, kolay ulaşılabilirlik, kozmopolit çevre, avlanma; Uysal ve Jurowski (1994) eğlence, açık alan aktiviteleri, doğal ve kültürel, ucuzluk, kırsal hayat; Oh, Uysal ve Weaver (1995) tarihi ve kültürel, spor ve aktiviteler, güvenlik ve kaliteli, doğa ve açık hava, ucuzluk ve bütçe; Hanqin ve Lam (1999) ileri teknoloji, tüketim, kolay ulaşım, hizmet kalitesi ve tutum, çeşitli geziler, kültürel bağlantılar; Jang ve Cai (2002) doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, ulaşım kolaylığı ve ekonomik alışveriş; açık hava aktiviteleri, güneş ve egzotik atmosfer; Kim vd. (2003) çeşitli turizm kaynakları ve bilgi, imkânlardaki çeşitlilikler, milli parklara kolay ulaşım; Bogari vd. (2003) güvenlik, etkinlikler, plaj sporları ve aktiviteleri, doğa/açık hava, tarihi/kültürel, din, bütçe, boş zaman, lüks; Sarrasin vd. (2017) tesislerin kalitesi,

harcanan para karşılığı algılanan kalite, destinasyonun hijyen ve temizlik standartları, lüks ve konfor ile kendini hoşnut etme; Shahrin ve Marzuki (2018) cazibe merkezleri, kültür ve kültürel miraslar, turizm tesisleri, fiyat ve kalite, çevre olarak bulgulamıştır (Klenosky, 2002; Kılıç, Akyurt Kurnaz ve Sop, 2011). Bu farklılık özel ilgili turizmüne yönelik araştırmalar içinde geçerlidir. Örneğin, Holden (1999) tarafından kayakçılar üzerine yapılan araştırmanın bulgularıyla, Pomfret (2006) tarafından dağcılar üzerine yapılan çalışmanın bulguları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Hatta aynı özel ilgi alanı kapsamında, yapılan araştırmaların bulgularında da farklı motivasyon faktörlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Yine, Holden'in (1999) kayakçılar üzerine yapmış olduğu çalışmanın bulgularıyla Finn'in (2012) kayakçılar üzerine yapmış olduğu çalışmanın bulguları verilebilir. Golf turizmi kapsamında da, bu etkinlik amaçlı seyahat eden bireylerin farklı motivasyon faktörlerine sahip olduğu söylenebilir. Bu konuyla ilgili, Kim ve Ritchie (2012) golf turistlerinin homojen bir yapıda olmadığını ve seyahat etmek için farklı motivasyon faktörlerine sahip olduklarını belirterek, destinasyon pazarlamacılarının golf turistleri için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini önermektedir.

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Antalya-Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilme ve bölgeye gelen ziyaretçilerin bu etkinliğe katılıma nedenlerini golf turizmi arzını yaratan yöneticilerin bakışıyla belirlemektir. Araştırma sorusu, sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan nitel yaklaşım (Yıldırım ve Şimşek, 2005) ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından nitel olarak toplanmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Veri toplama işlemi, nitel araştırma yöntemleri içerisinde sıklıkla tercih edilen mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Mülakat, katılımcıların bakış açılarını anlamak ya da katılımcıların olgu veya olaylara nasıl anlamalar yüklediklerini öğrenmek istenildiğinde etkili bir teknik olarak görülmektedir (Berg ve Lune, 2015).

Çalışma, Türkiye'de bulunan 20 golf kulübünün 11'inin (%55), 38 golf sahasının 26'sının (%68,4) bulunduğu Antalya-Belek bölgesinde gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Çalışmanın evrenini bölgede bulunan golf kulübü/sahaları yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma evreninin özelliği, evreni oluşturan kişilerin Belek bölgesinde golf turizmüne yönelik arzı sunan tesislerin yöneticileri olmalarıdır. Çalışma evreninin tamamına ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yapılan mülakat çalışmaları sırasında getirilen öneriler doğrultusunda Türkiye Golf Federasyonunun bölgede bulunan temsilcisi de çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu çerçevede mülakatlar, Şubat-Mart 2018 ayları arasında, Belek bölgesinde amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiş 11 adet golf kulübü genel müdür ile 1 adet Golf Federasyonu temsilcisiyle ( $\bar{X}$  Yaş:40) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Bulunan Golf Sahalarının Dağılımı

<i>Bölge</i>	<i>Saha</i>	<i>Tam Adı</i>	<i>Saha Sayısı</i>
İstanbul	Ataşehir Golf Kulübü	Ataşehir Golf Kulübü	1
İstanbul	Kemer	Kemer Golf ve Country	2
İstanbul	Marmara Golf	Marmara Golf Kulübü	2
Antalya	AGC Courses	Antalya Golf Club	2
Antalya	Carya	Carya Golf Club	1
Antalya	Cornelia Courses	Cornelia Golf Club	3
Antalya	Gloria Courses	Gloria Golf Resort	6
Antalya	Kaya Palazzo	Kaya Palazzo Golf Club	1
Antalya	Lykia Links	Lykia Links Golf Course	1
Antalya	Montgornie	Montgornie/Maxx Royal Golf Club	1
Antalya	National	National Golf Course	4
Antalya	Nobilis	Robinson Nobilis	1
Antalya	Sueno Courses	Sueno Golf Club	2
Antalya	Titanic Golf Courses	Titanic Golf Courses	4
Bodrum	Bodrum Golf Kulübü	Bodrum Golf Kulübü	1
Bodrum	Regnum Golf	Regnum Golf Country	1
KKTC	Korineum	Korineum Golf ve Country Club	1

Aydin	Kuşadası International Golf	Kusadası International Golf	1
Ankara	Ankara Golf	Ankara Golf Kulübü	2
Samsun	Samsun Golf Kulübü	Samsun Büyükşehir Belediyesi Golf Kulübü	1
<i>Toplam</i>			38

*Kaynak: Türkiye Golf Federasyonu Resmi İnternet Sitesi, 2018*

Yapılan çalışmada, Belek bölgesinin tercih edilme nedenlerini belirlemek amacıyla, ilgili literatüründe turist motivasyonlarını konusunda sıklıkla kullanılan itici ve çekici faktörler modeli (Crompton, 1979) benimsenmiştir. İtici faktörler, seyahat eden bireylerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda, bireylerin yaşadıkları yerden neden uzaklaşmak istedikleri ile ilgiliyken, çekici faktörler, gidilen destinasyon ile ilgili bir kavramdır (Uysal, Li ve Sarıkaya-Türk, 2008). Hsu, Tsai ve Wu, (2009), itici faktörler kavramını “seyahat isteği” olarak açıklarken, çekici faktörler kavramını ise “gerçek destinasyon seçimi” olarak açıklamaktadır. Başka bir söylemle, itici faktörler bireyi seyahate motive eden içsel faktörlerken, çekici faktörler destinasyona özgü özellikleri temsil eden dışsal faktörlerden meydana gelmektedir.

Bu yaklaşım çerçevesinde katılımcılara;

- Golf turizmi açısından Belek bölgesinin tercih edilme nedenleri nelerdir? (Çekici faktörler),
- Bireyleri Belek bölgesinde golf oynamaya motive eden faktörler nelerdir? (İtici faktörler) soruları yöneltilmiştir.

Görüşmeler, 5 dakika ile 30 dakika aralığında sürmüştür. Yapılan görüşmeler araştırmacılar tarafından ses kayıt cihazı ile kayıt edilerek, bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra her bir kayıt araştırmacılar tarafından yazılı hale getirilerek, elde edilen veriler Maxqda 18 analiz programına aktararak analiz edilmiştir. Analiz aşamasında, veriler itici ve çekici faktörler olarak iki boyutlu model çerçevesinde düzenlenmiştir. Daha sonraki aşamada ilgili literatürdeki benzer araştırmalarda (Correia ve Pintassilgo, 2006; Fatt vd., 2010; Kim ve Ritchie, 2012) kullanılan kodlar ve temalar doğrultusunda, kodlama ve temalandırma yapılmıştır.

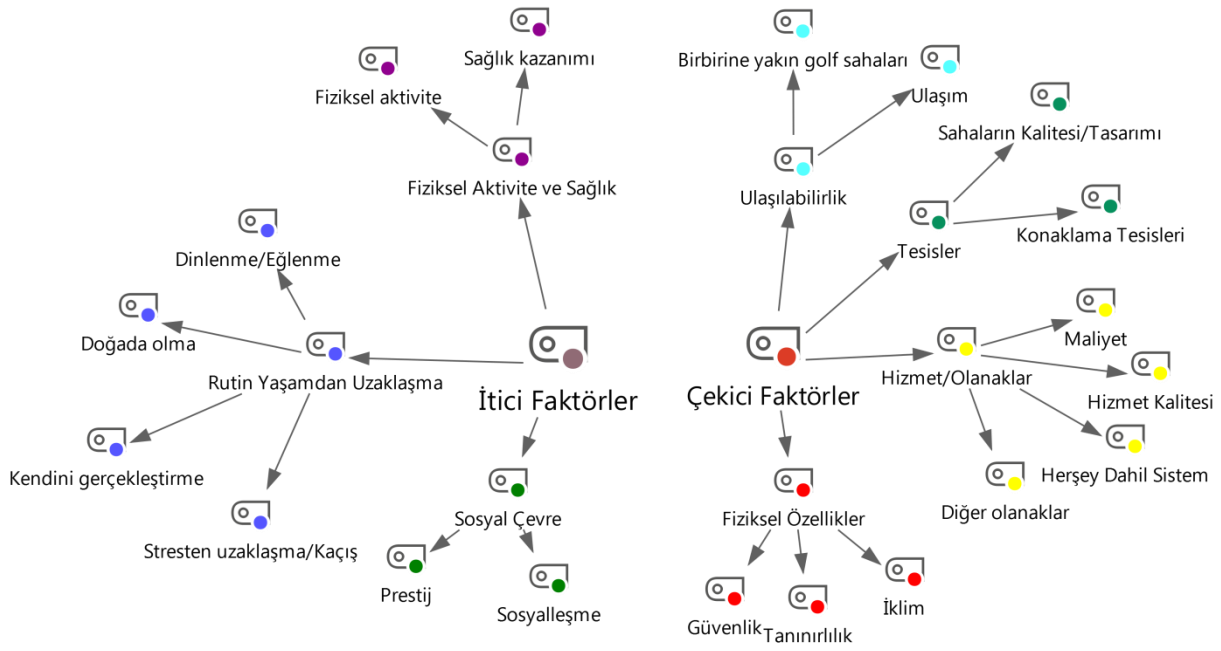
### 3.1. Bulgular

Mülakat çalışmasına katılan uzman kişilerin tamamı erkek ve üniversite düzeyinde eğitime sahiptir. Ayrıca katılımcıların tamamı golf oyuncusudur. Katılımcıların mesleki bilgilerine ait tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Mesleki Özelliklerine Göre Dağılımı

<i>Katılımcı</i>	<i>Yaş</i>	<i>Görevi</i>	<i>Süresi</i>	<i>Önceki Görevi</i>	<i>Süresi</i>
A1	45	Golf Kulübü Yöneticisi	5 yıl	Golf saha müdürü	11 yıl
A2	34	Golf Kulübü Genel Müdürü	5 yıl	Golf Antrenörü	11 yıl
A3	47	Golf Kulübü Genel Müdürü	12 yıl	-	-
A4	47	Otel Genel Müdürü	13 yıl	Golf Kulübü Müdürü	5 yıl
A5	45	Golf Kulübü Genel Müdürü	10 yıl	Golf Kulübü Müdürü	10 yıl
A6	32	Golf Kulübü Genel Müdürü	2 yıl	Golf Operasyon Müdürü	2 yıl
A7	28	Golf Kulübü Genel Müdürü	4 yıl	Golf Operasyon Müdürü	1 yıl
A8	37	Golf Kulübü Genel Müdürü	3 yıl	Golf Kulübü Ön Büro	7 yıl
A9	40	Otel Genel Müdürü	1 yıl	Genel Müdür Yardımcısı	2 yıl
A10	45	Koordinatör	8 yıl	Ön Büro Sorumlusu	1 yıl
A11	28	Golf Kulübü Genel Müdürü	1 yıl	Golf Kulübü Genel Müdürü	3 yıl
A12	62	Koordinatör	15 yıl	-	-

Yapılan çalışmada, Antalya-Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilme nedenlerine ait elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1 Golf Turizmine Yönelik İtici ve Çekici Faktörlere Ait Tema ve Kodlar

### 3.1.1. Çekici Faktörler

Yapılan mülakat çalışması sonucunda, Belek destinasyonunun golf turizmine yönelik çekici faktörlerine ait 4 adet tema bulgulanmıştır. Buna göre bulgularan temalar; destinasyonun fiziksel özellikleri (n=22), sunulan hizmet ve olanaklar (n=30), destinasyonda bulunan tesisler (n=19) ve ulaşılabilirlik (n=21) (Şekil 2).

Kod Sistemi	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A1	TOPLAM
Çekici Faktörler													0
Fiziksel Özellikler													0
Güvenlik													1
Tanınilılık													9
İklim													12
Hizmet/Olanaklar													0
Diğer olanaklar													3
Herşey Dahil Sistem													8
Hizmet Kalitesi													10
Maliyet													9
Tesisler													0
Konaklama Tesisleri													6
Sahaların Kalitesi/Tasarımı													13
Ulaşılabilirlik													0
Birbirine yakın golf sahaları													13
Ulaşım													8
TOPLAM	12	7	10	6	5	5	3	11	14	11	3	5	92

Şekil 2. Çekici Faktörlere Ait Temalar-Kodlar ve Sıklıkları

Fiziksel özelliklere olarak adlandırılan temada ait üç adet kod bulunmaktadır. Bu kodlar, güvenlik (n=1), tanınilılık (n=9) ve iklimdir (n=12). Yapılan mülakat çalışmasında, katılımcılara göre Belek destinasyonunun tercih edilme nedenlerinden biri güvenlidir. Bu görüş katılımcılar tarafından sadece bir defa dile getirilmiştir. Katılımcı A10'nun konu ile ilgili görüşü aşağıdaki gibidir;

“Bunun dışında en çok önem verdikleri havanın uygunluğu, güvenlik ve spor yapmanın maliyeti konularında Türkiye'yi yeterli görmekteyler.” (A10)

Fiziksel özellikler çerçevesinde, Belek destinasyonun tercih edilme nedenlerinden bir diğeri tanınırlıktır. Katılımcılara göre Belek bölgesinin golf etkinlikleri kapsamında tanınırlığı diğeri bir çekim unsurudur. Bu kapsamda katılımcılara göre, golf etkinliği kapsamında bölgeyi tanıtan faaliyetlerin olması, golf turizmine yönelik bir çekim unsurudur. Katılımcılar bu görüşü aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi ifade etmişlerdir:

*“Buna etkili olarak Turkish Airlines World Finals Turnuvası ile Tiger Woods, Charl Schwartzel, Hunter Mahan, Justin Rose, Lee Westwood, Matt Kuchar, Rory McIlroy ve Webb Simpson gibi dünyanın en iyi golfçülerinin Belek bölgesinde ağırlanması Belek bölgesinin dünya golf turizmi içerisinde tanıtılmasında önemli rol oynamıştır.” (A2)*

*“...2013 yılında Almanya’da golf magazin tarafından Avrupa’da en iyi golf destinasyonu ödülünü aldı...” (A4)*

Fiziksel özellikler teması altında bir diğeri belirlenmiş kod iklimdir. Bu kapsamda katılımcılara göre, Belek destinasyonunun iklimsel özellikleri, bölgenin golf turizmi için tercih edilme nedenlerinden biridir. Katılımcılar bu görüşü aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi ifade etmişlerdir:

*“İlk sorundan başlayalım, golf turizminde belek bölgesinin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi iklimdir.” (A8)*

*“Antalya-Belek Bölgesi’ndeki golfün diğeri avantajlı yönleri ise; sahip olduğu mükemmel iklim....” (A10)*

Yapılan çalışmada bulguların diğeri tema hizmet/olanaklar olarak tanımlanmıştır. Bu temanın altında, her şey dâhil sistem (n=8), hizmet kalitesi (n=10), maliyet (n=9) ve diğeri olanaklar (n=3) alt boyutları bulunmaktadır. Katılımcılara göre, Belek bölgesinin tercih edilme nedenlerinden biri bölgede uygulanan her şey dahil sistemidir. Katılımcılar örnek olarak konuyu şu şekillerde ifade etmişlerdir:

*“Türkiye’de ki belek bölgesindeki golf sahalarının tercih edilme sebeplerinin en büyük sebebi fiyat, yani her şey dahil konsepti ve paket programların olması...” (A5)*

*“5 yıldızlı otelde her şey dahil sistemde olması ..... Türkiye’yi tercih etme sebeplerinin başlıca sebepleri arasında geliyor.” (A11)*

Belek bölgesinin hizmet/olanaklar teması çerçevesinde tercih edilme nedenlerinden bir diğeri hizmet kalitesidir. Katılımcılar örnek olarak konuyu şu şekillerde ifade etmişlerdir:

*“...destinasyonlardan çok daha iyi hizmet, yiyecek-içecek çeşitliliği, mutfak lezzetiyle, otellerin oda kalitesinden tutun, manzaralarıyla kıyasladığımız zaman Türkiye’de Belek bölgesi bu anlamda iyi hizmetler ve olanaklar sağlamaktadır.” (A6)*

*“Bir de Türkiye’nin Belek bölgesinde servisimize çok güveniyoruz; bir İspanya’da örneğin, ben golf oynamaya gittiğimde oturuyorum ve golf kulübünde kahve istediğim zaman bile bana kahve makinesini gösteriyorlar...” (A11)*

Maliyet alt boyutu çalışmada belirlenmiş bir diğeri özelliktir. Bu kapsamda, katılımcılara göre Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilme nedenlerinden biri bölgenin diğeri muadillerine oranla daha düşük maliyetli hizmet sunmasıdır. Katılımcılar örnek olarak konuyu şu şekillerde ifade etmişlerdir:

*“...biz şöyle bir imkan sunuyoruz; konakladığı süre boyunca 1 hafta bir seferliğine 50 Euro’yu vererek o süre boyunca sınırsız golf oynayabiliyor. Bu da misafire fiyat anlamında çok cazip geliyor. Güzel bir golf destinasyonunda uygun bir fiyata golfü satın alabiliyor.” (A8)*

*“Üçüncüsüne geldiğimizde bir kere Avrupa’daki İspanya ve Portekiz ile karşılaştığımızda fiyatlarımız yarı yarıya düşük neredeyse...” (A12)*

Hizmet/olanaklar teması altında bulunan son alt boyut diğeri olanaklardır. Bu alt boyut bölgenin, golf turizmi dışında, turizm açısından sunduğu diğeri arz unsurlarını temsil etmektedir. Buna göre, katılımcılar Belek destinasyonunun sahip olduğu diğeri olanakların, golf turizmi açısından bölgenin tercih edilmesine etki ettiği görüşündedirler. Katılımcıları bu görüşüne ait örnekler aşağıdaki gibidir.

*“...alışveriş ve eğlence, sahil imkânları ve tarihi mekânları bakımından en yüksek derecede müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği önemli bir ülkedir...” (A10)*

*“Avrupa’daki otellerin çok daha üstünde olduğu için turistlere deniz, kum, güneşi ve golfü bir arada...” (A6)*

Yapılan çalışmada bulguların bir diğer tema tesisler ile ilgilidir. Bu tema, konaklama tesisleri (n=6) ve golf sahaları (n=13) kapsamında iki alt boyutta değerlendirilmiştir. Katılımcılara göre, Belek destinasyonunun tercih edilme nedenlerinden biri bölgedeki konaklama tesisleridir. Katılımcılar bu durumu aşağıdaki örnekler çerçevesinde ifade etmişlerdir:

*“...turizm merkezleri arasında yer alan Belek bölgesi, uygun iklim koşulları, 5 yıldızlı otellerin kalitesi ve 15 yan yana golf sahası (farklı tesislere bağlı) ile golf turizminde cazip...” (A2)*

*“...bu kadar güzel otel kaliteleriyle, farklı dizaynı golf sahalarıyla birlikte...” (A9)*

Belek destinasyonunun tesisler teması altında tercih edilmesindeki bir diğer alt boyut golf sahalarının kalitesiyle ilgilidir. Bu kapsamda, katılımcıların görüşlerine ait örnekler aşağıdaki gibidir.

*“Sahaların durumu kalitesi çok güzel onun için Türkiye’ye geliyorlar.” (A5)*

*“...ünlü golf oyuncularından çeşitli zorluk derecelerine göre tasarlanmış 15 farklı golf sahası ile yeni bir golf sahası deneme arayışında olan turistler için önemli alternatifler sunmakta.” (A9)*

Yapılan çalışmada bulguların son çekici faktör ulaşılabilirlik teması altında değerlendirilmiştir. Bu tema, birbirine yakın golf sahaları (n=13) ve bölgeye ulaşım (n=8) alt temalarından meydana gelmektedir. Katılımcılara göre, Belek destinasyonunun tercih edilme nedenlerinden biri bölgedeki golf sahalarının birbirine olan yakınlığıdır. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

*“...çünkü en uzak mesafeye sahip bir golf sahası birbirlerine yaklaşık arabayla 10 dakika ve hepsi otellerin dibinde. Dolayısıyla bir misafirin oyuna çıkmak istediğinde odasından çıkıp yaklaşık 20- 25 dakika sonra oyuna çıkabilmekte...” (A4)*

*“...Belek bölgesinin kendine has özelliği var birçok sahanın yan yana olması, çok yakın olması...” (A1)*

Ulaşılabilirlik temasının diğer alt boyutu ise ulaşım olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda, bölgeye ulaşım, Belek destinasyonunun tercih edilmesinde bir diğer çekici faktördür. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

*“Bunların yanında Belek Antalya havalimanına çok yakın bir mesafede yurt dışındaki golf, otel ve havalimanı arasındaki mesafeye kıyaslayacak olursak burası konumu itibarıyla mükemmel bir yerde.” (A9)*

*“...bunun yanında uluslararası havalimanının çok çok yakın olması...” (A1)*

### **3.1.2. İtici Faktörler**

Yapılan mülakat çalışması sonucunda, bireyleri golf etkinliğine katılmaya motive eden itici faktörlere ait 3 adet tema bulgulanmıştır. Buna göre bulguların temaları; fiziksel aktivite ve sağlık (n=8), rutin yaşamdan uzaklaşma (n=15) ve sosyal çevredir (n=8).

Kod Sistemi	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A1	TOPLAM
İtici Faktörler													0
Fiziksel Aktivite ve Sağlık													0
Fiziksel aktivite	■	■					■	■				■	5
Sağlık kazanımı	■					■							3
Rutin Yaşamdan Uzaklaşma													0
Dinlenme/Eğlenme				■			■			■			3
Doğada olma		■	■		■			■				■	5
Kendini gerçekleştirme			■			■		■					3
Stresten uzaklaşma/Kaçış		■			■	■						■	4
Sosyal Çevre													0
Prestij	■	■				■						■	4
Sosyalleşme	■				■	■		■					4
Σ TOPLAM	5	4	2	1	3	5	2	4	0	1	0	4	31

Şekil 3. İtici Faktörlere Ait Temalar-Kodlar ve Sıklıkları

Çalışmada bulgularan fiziksel aktivite ve sağlık teması, fiziksel aktivite ve sağlık kazanımı olarak nitelendirilen iki alt boyuttan meydana gelmiştir. Fiziksel aktivite alt boyutu katılımcılar tarafından, bireylerin golf etkinliğine katılmadaki motivasyonlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

“...hem de aynı zamanda spor yapmak için golf sporunu tercih ediyorlar...” (A2)

“...diğer sporların yanı sıra golfte tam anlamıyla herkes iyi performans gösterme zorunluluğunda değil, kişi sadece yürüyüş olsun diye nasıl oynadığına bakmadan bu sporu tercih ediyor...” (A3)

Katılımcılara göre, sağlık kazanımı bireyleri golf oynamaya iten bir diğer motivasyon faktörüdür. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

“...beş saat yürüten bir spor olmasından ve sağlık açısından yararlı olması golf sporunu tercih etmelerindeki en önemli faktörlerdir.” (A2)

“...bugün hangi doktora gitseniz bol bol yürüyün der, yürümesi için golf sahasından daha doğal bir ortam bulması mümkün değil...” (A7)

Rutin yaşamdan uzaklaşma, golf etkinliğine katılımı etkileyen bir diğer itici faktör olarak bulgulanmıştır. Bu tema, dinlenme/eğlenme, doğada olma, kendini gerçekleştirme ve stresten uzaklaşma/kaçış alt boyutlarından meydana gelmiştir. Dinlenme/eğlenme alt boyutu katılımcılar tarafından, bireylerin golf etkinliğine katılmadaki motivasyonel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların konu ile görüşleri aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir.

“Neden golf sporunu tercih ettiklerini söyleyecek olursak, biz yaşıyoruz, hepimiz yaşıyoruz ve bu yüzden turistler Belek’e golf oynamaya tatil için geliyorlar, dinlenme için geliyorlar.” (A5)

“...neden golf oynar özellikle orta yaş üstündeki misafirler hem spor hem rahatlama hem eğlence amaçlı oynar...” (A8)

Katılımcılara göre, doğada olma bireyleri golf oynamaya iten motivasyonel faktörlerden biridir. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

“...negatif enerjiyi atmak ve sakin bir ortamda doğayla baş başa kalabilmek için oynuyor...” (A6)

“Golf doğada oynanan bir spor ve her sahanın kendine özgü manzarası ve dokusu var. Doğası, sessiz bir ortam var. Her sporun ayrı faydası var ama golfte tabi her şeyden önce temiz havada tabiatla iç içesiniz.” (A9)

Kendini gerçekleştirme alt boyutunun bireyleri golf etkinliğine yönlendiren bir başka motivasyonel faktör olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir.



“...onun dışında da 50 yaşında bugün hangi spora başlayıp da müsabakalara girebilirsiniz, bununda oranı çok az, belli bir yaştan sonra müsabaka hissini yaşatabiliyor...” (A7)

“...İkincisi her vuruşunuzda bir karar veriyorsunuz ve verdiğiniz kararı doğru bir teknikle uygulamaya çalışıyorsunuz. En ufak bir hatada ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalabilirsiniz. Problem üzerine problem yaşıyorsunuz ve bu problemi çözümleniz gerekiyor. Eğer büyük bir hata yaparsanız, hatalarınız devam ediyor. Dolayısıyla hayatta da böyle.” (A4)

Yapılan çalışmada tanımlanmış, rutin yaşamdan uzaklaşma temasının son alt boyutu streten uzaklaşma/kaçıştır. Katılımcılara göre, streten uzaklaşma/kaçış bireyleri golf oynamaya iten motivasyonel faktörlerden biridir. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

“...kimisi yoğun iş ortamından kaçmak için golf oynarken kafanızın yoğun olmaması gerekiyor, kafanızı bir kere temizlemeniz gerekiyor böyle bir ortamda oluyorsunuz” (A7)

“Birçok şeyi bir arada barındırdığı için golf, ofis hayatında yoğun kapalı iş ortamlarında olan bireylerin rahatlayabildiği, gezebildiği, yürüyebildiği, nefes alabildiği bol oksijen alabildiği, yürüyerek oynasa eğer yaklaşık 8-10 km yürüyerek spor yapma imkanı bulduğu bir yaşam şekli.” (A3)

Sosyal çevre teması, bireylerin golf etkinliğine katılımını etkileyen bir diğer motivasyonel faktör olarak belirlenmiştir. Bu tema, prestij ve sosyalleşme alt boyutlarından meydana gelmiştir. Katılımcılara göre, prestij bireylerin golf etkinliğine katılımını etkileyen içsel faktörlerden biridir. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

“...özellikle hep aynı seviye insanlar bir yerin sahibi, bir firma sahibi, belli ciddi şirketlerin sahibi böyle bir ortamda kendini elit hisseden bir insan, golfün bu yönünü doğru bulsam da, elit başka bir ortama girip sürekli o ortamda elit insanlarla muhatap olduğunu düşünün...” (A7)

“...Neden golf oynuyorlar sorusundan başlarsak öncelikle harcayacak belirli gelire sahip kişilerin bir kısmı sadece prestij için oynuyor” (A2)

Yapılan çalışmada tanımlanmış, sosyal çevre temasının son alt boyutu sosyalleşmedir. Katılımcılara göre, sosyalleşme bireyleri golf oynamaya iten motivasyonel faktörlerden biridir. Katılımcılar bu konuyu aşağıdaki örneklerde görüldüğü şekilde ifade etmişlerdir:

“Bir de her yaştan insanla oynanabilmesi bence çok önemli bir tarafı. 15 yaşındaki kişiyle de 60 yaşındaki kişiyle de oynama imkânınız var. Oynarken insanları yakından taniyorsunuz.” (A9)

“Her şeyden önemlisi sosyalleşme amaçlı bireyler golf sporunu tercih ediyor. Örneğin bir turnuvada bazen hiç tanımadığı kişilerle 4-5 saatlik süreyi beraber geçiriyorlar bu özelliğiyle golfün sosyalleşme, arkadaşlık edinme, yeni arkadaşlıklar kurma özelliği karşımıza çıkıyor.” (A2)

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Golf turizm pazarı gün geçtikçe daha rekabetçi bir hale geldiğinden dolayı, destinasyon yöneticileri için mevcut pazarı çekici hale getirecek ve sürdürülebilirliğini sağlayacak değişkenleri belirlemek oldukça önem kazanmıştır (Petrick, 2002). Bireylerin destinasyon tercihlerini ve seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmalardan elde edilecek veriler de bu değişkenlerin içerisinde önemli yer tutmaktadır. Yapılan bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli Golf turizmi destinasyonu olan Antalya-Belek bölgesinin golf turizmine yönelik tercih edilme nedenleriyle bölgeye gelen ziyaretçilerin bu etkinliğe katılma motivasyonları, uzman görüşüne dayanarak belirlenmiştir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, Belek destinasyonunun golf turizmine yönelik tercih edilmesini etkileyen dört temel çekici (motivasyonel) faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, fiziksel özellikler, hizmet ve olanaklar, tesisler ve ulaşılabilirliktir. Fiziksel özellikler boyutu çerçevesinde iklimsel özellikler ve bölgenin tanınması alt boyutlarının daha ön planda olduğu görülmektedir. Antalya'nın bir turizm destinasyonu olarak tercih edilmesinde iklim önemli bir değişkendir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Golf turizmi açısından da iklimsel özelliklerin Belek destinasyonunun tercih edilmesinde önemli bir ölçüt olarak belirlenmesi, yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. İlave olarak, golf etkinliğinin açık havada gerçekleştiği göz önüne alındığında, iklimin bu etkinlik için önemli bir çekim faktörü olması oldukça normaldir. Destinasyona yönelik farkındalık ve tanınırlık, bireylerin destinasyon tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). Tassiopoulos ve Haydam'a göre (2008) golf oyuncuları yüksek kalitede ve ünlü golf sahalarını tercih

etmektedirler. Yapılan çalışmada da, Belek destinasyonunun golf açısından tanınmasının bölge için önemli bir destinasyon çekim faktörü olduğu belirlenmiştir.

Belek destinasyonunun golf turizmi kapsamında tercih edilmesindeki bir diğer önemli faktör bölgede sunulan hizmet ve olanaklardır. Destinasyona ait sunulan hizmetlerin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış/tutumları ve fiyatlar gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak, 2003). Yapılan çalışmada da, özellikle sunulan hizmet ve maliyetin Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilmesini etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir. Turizm endüstrisi, birçok somut ve soyut arza sahip olmasına rağmen hizmet yönü fazla olan bir yapıdır. Bu nedenle, sunulan hizmetin kaliteli olması ve misafir beklenti ve taleplerini karşılaması önemlidir. Bir destinasyonda sunulan hizmetin kalitesi o destinasyonun tercih edilme nedenlerinden biri olması oldukça anlamlıdır. Genel turizm talebinde olduğu gibi golf turizmi özelinde de hizmetin destinasyon tercih nedenleri arasında olması beklenen bir sonuçtur. Fatt ve diğerleri (2010) tarafından Malezya'daki golf turistleri üzerine yaptıkları çalışmada servisin en önemli golf tesisi tercih nedenlerinden biri olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Antalya'nın genel turizm arzı paket tur ve her şey dâhil sistem üzerinedir (Özdemir vd., 2012) ve bu yapı genel turizm talebinde olduğu gibi, golf turizmi açısından da önemli bir tercih unsurudur. Bu sistem, tatil süresince parasal işlemleri en aza indiren ve bu yönlü sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldıran bir yapı (Poon, 1998) olmakla beraber bireyin seyahat maliyetlerini azaltmaktadır. Bu nedenle, Belek destinasyonunda sunulan her şey dâhil sistemin hem sunulan hizmet açısından hem de tatil maliyetlerini azaltmak açısından bölge için önemli bir tercih unsuru olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, maliyet yapılan birçok çalışmada destinasyon tercih nedenlerinden biri olarak raporlanmıştır. Golf oyuncuları da genel olarak iyi kalitede makul fiyatlı golf sahalarını tercih etmektedirler (Tassiopoulos ve Haydam, 2008), ayrıca maliyetin golf turistlerinin golf destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olduğu birçok çalışma sonuçlarında görülmektedir (Correia ve Pintassilgo, 2006; Fatt vd., 2010; Kim ve Ritchie, 2012;) Yapılan çalışmanın bulguları bu görüşü desteklemektedir.

Sunulan hizmetin yanı sıra tesislerin yapısı da bir diğer önemli destinasyon tercih unsurudur. Yapılan çalışmada tesis olgusu golf sahaları ve konaklama tesisleri olarak iki alt boyutta değerlendirilmiştir. Konaklama tesisi destinasyon tercihini etkileyen dış etmenler arasında somut faktörlerden biridir (Hsu, Tsai ve Wu, 2009). Golf oyuncularının beklentisi iyi kalitede konaklama tesisi ve golf sahalarıdır (Tassiopoulos ve Haydam, 2008; Fatt vd., 2010). Ayrıca Petrick ve Bachman (2002) tarafından yapılan çalışmada konaklamaya yönelik deneyimin golf turistlerinin tatminlerini önemli derecede etkileyen değişken olduğu raporlanmıştır. Fatt ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada ise golf turistlerinin seyahat kararlarını vermede, golf saha özelliklerinin diğer destinasyon özelliklerinden daha önemli olduğu yönündedir. Yapılan çalışmanın bulguları da konaklama tesislerinin ve golf sahalarının Belek destinasyonunun golf turizmi açısından tercih edilesini etkileyen önemli bir faktör olduğu yönündedir.

Ulaşım, bir destinasyonun gelişiminde kritik rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir (Prideaux, 2000) ve destinasyonun tercih edilme nedenlerinden biridir (Hsu, Tsai ve Wu, 2009). Yapılan çalışmada, ulaşım faktörü ulaşılabilirlik çatısı altında, Antalya-Belek bölgesine ulaşım ve golf sahaları arası ulaşım alt boyutlarında değerlendirilmiştir. Antalya sahip olduğu uluslararası havalimanı ve dünyanın birçok ülkesinden bölgeye gerçekleşen direkt uçuşlar ile kolay ulaşılabilir bir destinasyondur. Bu özelliğin bölgenin bir destinasyon olarak tercih edilmesine etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca Belek bölgesinin havalimanına olan yakınlığı da diğer bir ulaşımaya yönelik avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bölgenin sahip olduğu diğer ulaşılabilirliğe yönelik tercih faktörü bölgedeki golf sahalarının birbirine olan yakınlığıdır. Literatürde yapılan çalışmalarda golf sahalarına kolay ulaşım, golf destinasyonlarının tercih edilmesini etkileyen faktörlerden biri olduğu raporlanmaktadır (Correia ve Pintassilgo, 2006; Fatt vd., 2010). Yapılan çalışmanın sonuçları ilgili literatürü desteklemektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, golf turizmine katılan bireylerin bu etkinliği tercih etmesine yönelik üç temel itici (motivasyonel) faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; fiziksel aktivite ve sağlık, rutin yaşamdan uzaklaşma ve sosyal çevredir. Soyut veya içsel merkezli olan itici faktörlerin çoğu, kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve fitness, macera, prestij ve sosyal etkileşim arzusu gibi sınıflanmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996). Bu çalışmada bulgularan itici faktörler, ilgili literatürle benzerdir. Fiziksel aktivite ve sağlık kazanımı aktif spor turistlerinin temel motivasyonlarından biridir (Nogawa, Yamaguchi ve Hagi, 1996). Kim ve Ritchie (2012) tarafından golf turistleri üzerine yapılan çalışmada da fiziksel aktiviteye katılmanın, bu etkinliğe katılmadaki motivasyonel faktörlerden biri olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca golf turistlerinin golf'e yönelik deneyim edinme ve bu kapsamda kendi becerilerini geliştirmeye yönelik motivasyonla seyahat ettiklerine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Kim, Kim ve Ritchie, 2008). Bu kapsamda, yapılan çalışmanın sonuçları ilgili literatürü desteklemektedir.

Rutin yaşamdan kaçış/uzaklaşma temel seyahat motivasyonlarından biridir. Weed ve Bull (2004) spor turistlerin diğer turistlerle benzer motivasyonel faktörlere sahip olduğunu belirterek, kaçış faktörünü bu motivasyon faktörlerinden biri olarak göstermektedir. Gammon'a (2004) göre birçok insan sporla ilgili etkinliklere katıldığında günlük yaşamdan uzaklaşmayı ve bu etkinliklerin kendilerini yaşamsal streslerden

arındırmasını beklemektedirler. Golf turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda da (Kim ve Ritchie, 2012) kaçış faktörü önemli bir motivasyonel faktördür. Hatta golfçülerin bu etkinliğe katılmada, sosyal motivasyondan daha güçlü günlük yaşamdan kaçış motivasyonuna sahip oldukları vurgulanmaktadır (Anuar ve Sulaiman, 2017). Yapılan bu çalışmada da rutin yaşamdan uzaklaşma, golf etkinliğine katılmada önemli bir motivasyon faktörü olarak bulgulanmıştır. Bu sonuç ilgili literatür ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal etkileşim bireylerin seyahat etme motivasyonlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Yapılan çalışmada da bireylerin golf etkinliğine katılımını etkileyen bir diğer faktörün sosyal çevre olduğu belirlenmiştir. Sosyal kimlik golf etkinliğine katılmada önemli bir motivasyonel faktördür (Anuar ve Sulaiman, 2017) ve bir sosyal gruba ait olma golf turisti olma motivasyonunu büyük ölçüde etkilemektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2005). Golf turistleri üzerine yapılan çalışmalarda da sosyal etkileşimin golf seyahat motivasyonlarından biri olduğu bulgulanmıştır (Kim ve Ritchie, 2012). Bu çalışmanın sonuçları da ilgili literatürü desteklemektedir.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma nitel araştırma desenli, derinlemesine bilgi edinmek amacıyla keşfedici ve destekleyici olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi nedeniyle çalışma sonuçlarından genelleme yapmak mümkün değildir. Ayrıca, her ne kadar Belek destinasyonunda bulunan tüm golf kulüplerinin yöneticilerinin görüşleri alınmış olsa bile çalışma, ilgili örneklem gurubunda bulunan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır. Dahası, golf turizmine katılım gösteren bireyler ile derinlemesine mülakatlar yapılarak, golf deneyimine sahip bireylerin bir bölgeyi seçmede temel aldıkları içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesi daha açıklayıcı olacaktır. Böylece, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmadan ve ileriki çalışmalardan elde edilecek bulgu ve bilgilerden yararlanarak oluşturulacak anket formuyla bölgeye gelen golf ziyaretçileri üzerine nicel desenli bir araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca, yapılacak olan çalışmalarda, Belek destinasyonun tercih edilme nedenleri ve golf etkinliğine katılım motivasyonları, golf turistlerinin tipolojileri çerçevesinde incelenebilir. Yine bu çalışma, Crompton'ın (1979) önerdiği itici ve çekici motivasyonlar modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılacak olan çalışmalarda, ilgili literatürde bulunan farklı model ve yaklaşımlarla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, farklı milliyetlere yönelik beklenti, talep ve motivasyonlara yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu sayede destinasyon yöneticileri farklı pazarlama stratejileri geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, Akın, Ömür Uçar, ve Doğu Kılıçarslan. 2016. "Golf Tourism: A Research Profile and Security Perceptions in Belek, Antalya, Turkey." *International Journal of Business and Social Research* 6 (2):1-12.
- Anuar, Ahmad N.A, ve Izzah Khairunnisa Sulaiman. 2017. "Golf Tourism Destinations: The Factors Influencing Golfer's Revisit Intention to Golf Course." *The Social Sciences* 12 (11):2062-2071.
- BAKA. *Golf Turizmi Sektör Raporu*. Antalya: T.C. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011.
- Baloğlu, Şeyhmus, ve Muzaffer Uysal. 1996. "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8 (3):32-38.
- Berg, Bruce L., ve Howard Lune. 2015. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Çeviren Hasan Aydın. Konya: Eğitim Kitapevi.
- BETÜYAP. *Belek Turizm Yatırımcıları Ortak Girişimi*. Erişim Tarihi: 14. 08. 2018, <http://www.betuyab.com.tr/tr/istatistikler>
- Bogari, Naima Bakor, Geoff Crowther, ve Norman Marr. 2003. "Motivation For Domestic Tourism: A Case Study of The Kingdom of Saudi Arabia." *Tourism Analysis* 8:137- 141.
- Correia, Antonia, ve Pedro Pintassilgo. 2006. "The Golf Players' Motivations: The Algarve Case." *Tourism and Hospitality Research* 6 (3):227-238.
- Crompton, John L. 1979. "Motivations for Pleasure Travel." *Annual of Tourism Research* 6:408-424.
- Çetinsöz, Burçin C. ve Savaş Artuğer. 2014. "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(32):573-582.
- Fatt, Ong Tah, Wee Eng Hoe, Kee Kang Mea, ve Ghazali Musa. 2010. "Destination Preferences and Travel Behaviour among Golf Tourists in Malaysia." *2010 International Conference on Science and Social Research*. Kuala Lumpur-Malezya, 884-889.
- Finn, Brandon. 2012. "Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel" Windsor: University of Windsor.
- Gammon, Sean. 2004. "Secular Pilgrimage and Sport Tourism." *Sport Tourism; Interrelationships Impacts and Issues* içinde, yazar W R Brent ve A Daryl, 30-45. Clevedon: Channel View Publications.
- Hanqin, Zhang Q., Terry Lam. 1999. "An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong." *Tourism Management* 20(5):587-594.
- Holden, Andrew. 1999. "Understanding Skiers' Motivation Using Pearce's 'Travel Career' Construct." *Annals of Tourism Research* 26(2):135-138.
- Hsu, Tzu-Kuang, Yi-Fan Tsai, ve Herg-Huey Wu. 2009. "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan." *Tourism Management* 30(2):288-297.
- Hudson, Simon, ve Louise Hudson. 2014. *Golf Tourism 2.Baskı*. Goodfellow Publishers Limited.
- Humphreys, Claire. 2017. "Travelling with golf clubs: The Influence of Baggage on the Trip Decision-Making Process." *Journal of Sport ve Tourism* 17(1):49-63.
- Hutchinson, Joe, Fujun Lai, ve Youcheng Wang. 2009. "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers." *Tourism Management* 30(2):298-308.
- Jang, SooCheong. ve Liping. A. Cai. 2002. "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13(3):111-133.
- Khuong, Mai Ngoc, ve Huynh T.T Ha. 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, Burhan, Hande Akyurt Kurnaz, ve Sehat Adem Sop. 2011. "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi." Editör Mehmet Akif Öncü. *12.Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce: Sidas Medya Ltd.Şt. 362-370.
- Kim, Jae-Hak, ve Brent W. Ritchie. 2012. "Motivational-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists." *Journal of Hospitality ve Tourism Research* 38(2):251-280.
- Kim, Samuel, S., Choong-Ki Lee, ve David B. Klenosky. 2003. "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks." *Tourism Management* 24(2):169-180.

- Kim, Samuel S, Jae Hak Kim, ve Brent W. Ritchie. 2008. "Segmenting Overseas Golf Tourists by the Concept of Specialization." *Journal of Travel ve Tourism Marketing* 25(2):199-217.
- Klenosky, David B. 2002. "The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation." *Journal of Travel Research* 40:385-395.
- Konecnik, Maja, ve William C Gartner. 2007. "Customer-Based Brand Equity for a Destination." *Annals of Tourism Research* 34(2):400-421.
- Kozak, Metin. 2003. "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes." *Tourism Analysis* 7:229-240.
- KPMG. 2017. *Golf Participation Report for Europe 2017*. Dublin: KPMG Advisory Ltd.
- Kurtzman, Joseph, ve John Zauhar. 2005. "Sports Tourism Consumer Motivation." *Journal of Sport Tourism* 10:21-31.
- Lehto, Xinran You, Joseph T. O'Leary, ve Alastair M. Morrison. 2002. "Do Psychographics Influence vacation Destination Choices? A Comparison of British Travellers to North America, Asia and Oceania." *Journal of Vacation Marketing* 8(2):109-125.
- Mutanga, Chiedza N., Sebastian Vengesayi, Oliver Chikuta, Never Muboko ve Edson Gandiwa. 2017. Travel "Motivation and Tourist Satisfaction with Wildlife Tourism Experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe" 20:1-18
- Nogawa, Haruo, Yasuo Yamaguchi ve Yumiko Hagi. 1996. "An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event." *Journal of Travel Research* 35:46-54.
- Oh, Heung Chul, Muzaffer Uysal ve Pamela A. Weaver. 1995. "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach." *International Journal of Hospitality Management* 14(2):123-137.
- Özdemir, Bahattin, Akın Aksu, Rüya Ehtiyar, Beykan Çizel, Rabia Bato Çizel, ve Ebru Tarcan İçigen. 2012. "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey." *Journal of Hospitality Marketing ve Management* 25(5):506-540.
- Petrick, James F. ve Sheila J. Bachman. 2002. "An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction." *Journal of Travel Research* 40(3):252-258.
- Petrick, James F. 2002. "An Examination of Golf Vacationers' Novelty." *Annals of Tourism Research* 29(2):384-400.
- Pomfret, Gill. 2006. "Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research." *Tourism Management* 27:113-123.
- Poon, Alan. 1998. "All-Inclusive Resorts." *Travel and Tourism Analyst* 6:62-77.
- Prideaux, Bruce. 2000. "The Role of the Transport System in Destination Development." *Tourism Management* 21(1):53-63.
- Sarrasin, Bruno, Paul Arseneault, ve Maryse Boivin. 2017. Linking Satisfaction to Motivation Determinants: Canadians' Travel to the Caribbean. *Revue Management et Avenir* 96:123-142.
- Shahrin, Norkamaliah, Azizan Marzuki. 2018. Long-Haul Travel Motivation by International Tourist to Penang. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior* içinde, Leszek Butowski, 4:57-67 London: IntechOpen.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2008. Erişim Tarihi: 14.08.2018. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html>
- Tassiopoulos, Dimitri , ve Norbert Haydam. 2008. "Golf Tourists in South Africa: A Demand-Side Study of a Niche Market İn Sports Tourism." *Tourism Management* 29:870-882.
- Tourism Review. "Tourism Review". *Tourism Review İnternet Sitesi*. Erişim Tarihi: 15.08.2018, <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-growing-industry-article2159>
- Turizm ve Yatırım Dergisi. *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*. Erişim Tarihi: 15.08.2018, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/haber-detay-10-golf-turizminde-arz-talepten-az.html>
- Türkiye Golf Federasyonu Resmi İnternet Sitesi. Erişim Tarihi: 27.08.2018, [http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all\\_courses.asp?club=ALLveack=6V35FTY88F](http://scoring-tr.datagolf.pt/scripts/all_courses.asp?club=ALLveack=6V35FTY88F)
- Uysal, Muzaffer, ve Lee A. Hagan. 1993. "Motivations for Pleasure Travel and Tourism." *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. 798-810.

- Uysal, Muzaffer ve Claudia Jurowski. 1994. "Testing the push and pull factors." *Annals of Tourism Research* 21(4):844-846.
- Uysal, Muzaffer, Xiangping Li, ve Ercan Sarıkaya-Türk. 2008. "Push-pull Dynamics in Travel Decisions." *Handbook of Hospitality Marketing Management* içinde, yazar Haemoon Oh ve Abraham Pizam, 414. Abingdon: Routledge.
- Weed, Mike ve Chris J. Bull. 2004. *Sports tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier.
- Whyte, Lincoln J. 2017. 2017. Understanding the Relationship Between Push and Pull Motivational Faktors in Cruise Tourism: A Canonical Correlation Analysis. *Inernational Journal of Tourism Research* 19:557-568.
- Yıldırım, Ali, ve Hasan Şimşek. 2005. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, Sue. ve Cary McDonald. 1990. "Motivational Determinants of International Pleasure Time." *Journal of Travel Research* 24( 1):42-44.