



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve KAPLAN

GOLF TURİZM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK KEŞİFSEL
BİR ÇALIŞMA

Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve KAPLAN

GOLF TURİZM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK KEŞİFSEL
BİR ÇALIŞMA

Danışman

Doç. Dr. Güney ÇETİNKAYA

Rekreasyon Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Merve KAPLAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Mustafa YILDIZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Güney ÇETİNKAYA (İmza)

Üye :Dr. Öğr. Üyesi. Akan BAYRAKDAR (İmza)

Tez Başlığı: Golf Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma
--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/ 06/ 2019

Mezuniyet Tarihi : 11/07/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Golf Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Merve KAPLAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Merve KAPLAN
Öğrenci Numarası	20175257002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Rekreasyon
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Güney ÇETİNKAYA
Tez Başlığı	Golf Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma
Turnitin Ödev Numarası	1149381050

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 82 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05.07.2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 20'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Güney ÇETİNKAYA

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ	viii
HARİTALAR LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI

1.1. Motivasyon Kavramı	4
1.2. Seyahat Motivasyonları	5
1.2.1. Turistleri Seyahate Yönelten İtici Ve Çekici Faktörler	7
1.3. Yapılan İlgili Çalışmalar	13

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM

2.1. Turizm Kavramı	15
2.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi	16
2.2.1. Dünya Turizm Hareketleri	16
2.2.2. Türkiye’de Turizm Hareketleri	19
2.3. Turizm Destinasyonu Kavramı	19
2.3.1. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	20
2.3.1.1. Turizm Potansiyeli	20
2.3.1.2. Turizm Amaçları	20
2.3.1.3. Paylaşılabilir ‘Ortak’ Vizyon	20
2.3.1.4. Rekabet Yeteneği	21
2.3.1.5. Pazarlama Kavraması	21
2.3.1.6. Konumlama	21
2.3.1.7. İmaj	22
2.3.1.8. Turizmde Arz ve Talep	22

2.4. Turizm Çeşitleri.....	22
2.4.1. Kitle Turizmi	22
2.4.2. Alternatif Turizm	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GOLF SPORU VE GOLF TURİZMİ

3.1. Golf Sporunu Tanımı.....	24
3.2. Golf Tarihi.....	24
3.2.1. Dünya’da Golf Gelişimi	25
3.2.2. Türkiye’de Golf Sporunun Gelişimi.....	26
3.3. Golf Terimleri.....	27
3.3.1. Golf Topu.....	27
3.3.2. Golf Sopası	27
3.3.3. Golftede Tutuş(Grip) Şekilleri	29
3.3.4. Golf Topunun Duruş ve Pozisyonundaki Yeri	29
3.3.5. Caddy.....	30
3.3.6. Golf Sahası.....	30
3.3.6.1. Başlama Yeri(Teeing Ground).....	31
3.3.6.2. Fairway.....	32
3.3.6.3. Rough	32
3.3.6.4. Green	33
3.3.6.5. Bunker (Kum Engeli).....	33
3.3.7. Golftede Duruş	33
3.3.8. Golftede Vücut Pozisyonu.....	34
3.3.9. Trigger(Tetik Çekme Mekanizması)	34
3.3.10. Swing	34
3.3.10.1. Back Swing	35
3.3.10.2. Down Swing.....	35
3.3.10.3. Golftede Duruş (Stance)	35
3.3.11. Golf Turizmi Tanımı.....	36
3.3.12. Dünya’da Golf Turizmi	37
3.3.13. Türkiye’de Golf Turizmi	40
3.3.14. Belek Bölgesi.....	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
GOLF TURİZM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK
KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	44
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	44
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	44
4.3.1. Mülakat Çalışması Evreni ve Örneklem Seçimi.....	44
4.3.2. Anket Çalışması Evreni ve Örneklem Seçimi	44
4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	45
4.4.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme (Mülakat)	45
4.5. Veri Analiz Yöntemleri	47
4.5.1. Nitel Veri Analiz Yöntemleri	47
4.5.2. Nitel Veri Analiz Yöntemleri	47
4.6. Bulgular	48
SONUÇLAR.....	62
KAYNAKÇA.....	65
EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU.....	72
EK 2- İNGİLİZCE ANKET FORMU	75
Ö Z G E Ç M İ Ş	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	5
Şekil 3.1 Tutuş Şekilleri	29



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Motivasyon Faktörlerine Ait Literatür Özeti	8
Tablo 1.2 Seyahat Motivasyonu İtici ve Çekici Faktörler Araştırmaları	9
Tablo 2.1 Uluslararası Turist Varışlarındaki Değişim Oranları	17
Tablo 2.2 Seyahat ve Turizm Gelirlerinin GSYİH Katkı Oranları.....	18
Tablo 2.3 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Ortalama Turizm Harcama Oranları	19
Tablo 3.1 Ortalama Saha Uzunlukları	31
Tablo 3.2 Dünya'daki Nüfus Oranı ve Golf İle İlgili Genel Bilgiler	39
Tablo 3.3 Kıtaların Nüfus Oranları, Golf Sahası ve Mevcut Golf Tesisleri.....	39
Tablo 3.4 Dünya'da Bölgelere Göre Yapılması Planlanan Yeni Golf Sahası Sayıları ...	40
Tablo 3.5 Türkiye'deki Golf Tesisleri	41
Tablo 3.6 2014- 2018 Yılları Arasındaki Türkiye'deki Golf Oyun Sayıları	41
Tablo 4.1 Mülakat Çözümlemesi Sonucu Oluşturulan Temalar	46
Tablo 4.2 Mülakat Çözümlemesi Sonucu Oluşturulan Maddeler	47
Tablo 4.3 Katılımcıların Demografik Veri Ortalamaları.....	48
Tablo 4.4 Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	49
Tablo 4.5 Katılımcıların Yerli veya Yabancı Ziyaretçi Olma Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	49
Tablo 4.6 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	49
Tablo 4.7 Katılımcıların Konaklama Sürelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları ...	50
Tablo 4.8 Katılımcıların Oynadıkları Golf Sayısına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	50
Tablo 4.9 Katılımcıların Edindikleri Bilgi Kaynağına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	50
Tablo 4.10 Katılımcıların Golf Sporunu Oynadıkları Zamana Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	50
Tablo 4.11 Katılımcıların Yıl İçerisinde Yaptıkları Ortalama Puan Aralığına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	51
Tablo 4.12 Katılımcıların Yıl İçerisinde Oynadıkları Ortalama Round Sayısına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	51
Tablo 4.13 Katılımcıların Handikap Derecelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	52

Tablo 4.14 İtici Motivasyon Faktörleri KMO ve Bartlett Küresellik Testi Katsayısına İlişkin Bilgiler.....	52
Tablo 4.15 İtici Motivasyon Faktörlerine ait Açıklanan Toplam Varyans.....	53
Tablo 4.16 İtici Motivasyon Faktörlerine ait ortalama değerler, standart sapmalar ve Faktör Yük Değerleri.....	54
Tablo 4.17 İtici Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi Varimax Döndürme Faktör Yükleri Tablosu	55
Tablo 4.18 İtici Motivasyon Faktörleri Alt Boyutlarına Ait Ortalama Değerler Ve Standart Sapmalar.....	55
Tablo 4.19 Çekici Motivasyon Faktörleri KMO ve Bartlett Küresellik Testi Katsayısına İlişkin Bilgiler.....	56
Tablo 4.20 Çekici Motivasyon Faktörlerine ait Açıklanan Toplam Varyans	57
Tablo 4.21 İtici Motivasyon Faktörlerine Ait Ortalama Değerler, Standart Sapmalar ve Faktör Yük Değerleri.....	58
Tablo 4.22 Çekici Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi Varimax Döndürme Faktör Yükleri Tablosu	59
Tablo 4.23 Çekici Motivasyon Faktörleri Alt Boyutlarına Ait Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar.....	60

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1 2018 Yılı Dünya'daki Turizm Hareketlerinin Yüzde Dağılımı.....	17
Grafik 3.1 2017 Yılı Ülkelerine Göre Golf Oyun Oranlarının Karşılaştırılması	42
Grafik 4.1 İtici Motivasyon Faktörlerine Yamaç Birikinti Grafiği	56
Grafik 4.2 Çekici Motivasyon Faktörlerine Yamaç Birikinti Grafiği	60



RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1 Golf Topu	27
Resim 3.2 Golf Sopası Çeşitleri	28
Resim 3.3 Golf Swingi	35



HARİTALAR LİSTESİ

Harita 3.1 Dünya’da ki Golf Arzı.....	38
Harita 3.2 Belek Bölgesinin Konumu	43



KISALTMALAR LİSTESİ

UNWTO	: World Tourism Organization
TUYED	: Turizm Yazarları ve Gazeteciler Derneği
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
PGA TOUR	: Professional Golfers Association of America
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri



ÖZET

Turizm hareketlerinin gelişim hızı, golf turizminin önemli bir yere sahip olacağını göstermektedir. Alternatif turizm şemsiyesi adı altında, golf turizmi özellikle son yıllarda uluslararası pazar içinde önemli etkiye sahip olmaya başlamıştır. Golf turizm harcamaları, diğer turizm harcamalarına göre daha yüksek harcamalara sahip olduğu için ülke ekonomisine katkıları daha yüksek olmaktadır. Golf turizmi ülkemizde turizm endüstrisi içerisinde son zamanlarda büyümesi devam eden önemli bir pazar haline gelmiştir. Golf turizminin büyümesi göz önüne alındığında, önemli golf destinasyonu olan, Belek bölgesine golf destinasyonu olarak tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin anlaşılmasında önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı da, Türkiye'nin en önemli golf turizm destinasyonu olan Belek bölgesinin golf turizmi açısından tercih edilmesinde ve bölgeye gelen ziyaretçilerin bu etkinliğe katılmasında etkili olan motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için nitel ve nicel desenli yöntemler kullanılmıştır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme ve anket yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde (SPSS 18) kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı ve istatistiksel yöntemler ve açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, Belek Bölgesinin golf turizmi amaçlı tercih edilmesini etkileyen en önemli çekici faktörler, iklim özellikleri, golf sahalarının tasarımı, konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi ve golf saha kondisyonlarının iyi olmasıdır. Çalışmanın diğer bir sonucu olarak, bölgede golf sporuna katılan bireylerin bu etkinliğe yönelten faktörlerin belirlenmesidir. Buna göre, açık havada olmaktan zevk almak, golf oynarken keyifli hissetmek, gerginlikten ve stresten uzaklaşmak, zinde ve sağlıklı hissetmek öne çıkan motivasyonel faktörlerdir. Çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı, ayrıca turizm profesyonellerine ve gelecekteki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Golf turizmi, Seyahat Motivasyonları, İtici ve Çekici Faktörler, Belek Bölgesi

SUMMARY
DETERMINATION OF THE GOLF TOURISM MOTIVATIONS: AN
EXPLORATORY RESEARCH

The speed of development of tourism movements shows that golf tourism will have an important place. In the name of the alternative tourism umbrella, golf tourism has started to have significant impact especially in the international market in recent years. Since tourism expenditures have higher expenditures compared to other tourism expenditures, their contribution to the national economy is also higher. Golf tourism has become an important market in the tourism industry in our country. Considering the growth of golf tourism, it is important in understanding the factors that are important for the preferred golf destination as well as being preferred as a golf destination. The purpose of this study, Turkey's most important golf tourism destination is to be preferred in terms of Belek golf tourism and visitors from the region was aimed to determine the motivation is effective in participating in this event. The sample of the study consisted of individuals who participated in golf tourism in 157 (domestic) and 108 (foreign) 265 who visited Belek region for golf purposes in March-April selected by simple random sampling method. The data collection and method of the research is mixed pattern. In this context, semi-structured interview and survey methods are used. It was used in the analysis of research data (SPSS 18). Descriptive and statistical methods and exploratory factor analysis were used to evaluate the data. As a result of the study, the most important attractive factors, climatic features, design of golf courses, quality of accommodation facilities and services and good condition have resulted in the most effective factors. Another result of the study is that the push motivational factors that are effective in the participation of the participants in golf sport are to enjoy being outdoors, to feel enjoyable while playing golf, to get away from tension and stress, to feel fit and healthy. It is believed that the results of the study will contribute to the literature, and will help the tourism professionals and the development of future marketing strategies.

Keywords: Golf tourism, Travel Motivations, Push and Pull Factors, Belek Region.

GİRİŞ

Turizm çalışmalarında motivasyon, turist davranışını anlamaya yardımcı olan önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir (Meng vd., 2008: 43). Motivasyon, insanların davranışlarını etkileyen önemli bir olgudur. Turizm de insan davranışlarıyla ilişkili olduğu için, turizm içinde motivasyon oldukça önemlidir ve turist memnuniyetini sağlayabilmek, destinasyonlar için başarı olarak görülmektedir (Mohammad ve Som, 2010: 42). Bu yüzden seyahat motivasyon faktörlerinin analizini iyi yapmak destinasyonun pazarlanmasında ve turizmin gelişmesinde önemli katkılar sağlar (Beh ve Bruyere, 2007: 1465). Bundan dolayı destinasyon işletmecileri turistlerin davranışlarının önceden tespit edilebilmek, verilecek hizmetin turistlerin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanabilmesi ve kaynakların verimli bir şekilde kullanılarak hizmet kalitesinin artırmayı hedefler bunun için seyahat motivasyonlarının belirlenmesi oldukça önemlidir.

Dünya'da talebin gittikçe yoğunlaştığı sektör olan turizm içinde seyahat motivasyonu önem arz etmektedir. Turizm literatüründe motivasyon, turist davranışını etkileyen (Semerci ve Akbaba, 2018: 43) ve turistlerin tatil yeri seçimindeki etmenleri, turistlerin tatil yapmalarının altındaki sebepleri, hangi tür turizm çeşidinde yer almak istedikleri gibi soruların açıklayıcısı olarak görülür (Caberve Albayrak, 2016: 74). Ayrıca, motivasyon seyahat eden kişilerin davranışlarını yönlendiren ve onları seyahat etmeye teşvik eden psikolojik ve kişisel ihtiyaçlar bütünü olarak da tanımlanmıştır. Bu yüzden üzerinde durulması gereken önemli bir turizm konusudur.

Turizm yazının da seyahat motivasyonları içerisinde üzerinde en çok durulan itici ve çekici seyahat faktörleri olmuştur. Çünkü itici ve çekici motivasyon faktörleri kişileri seyahate yönlendiren önemli seyahat motivasyon unsurlarıdır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Turistleri destinasyonlara seyahat etmeye yönlendiren motivasyonlar itici, seyahat edilen destinasyonların kendilerine özgü sahip oldukları motivasyonlar çekici faktörler olarak tanımlanmıştır. Destinasyonların sahip olduğu çekici motivasyonlarının belirlenmesi destinasyon yöneticilerinin ve turizm pazarlamacılarının, golf turizmine katılan ziyaretçilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılanmasını sağlayacak hizmet sunmalarına olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla golf turizmine ilişkin itici ve çekici motivasyonların belirlenmesi, tercih edilen destinasyonun turist ihtiyaç ve isteklerini rasyonel şekilde karşılayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, turizm de önem arz eden itici ve çekici faktörlerin, belek bölgesini golf amaçlı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin içsel (itici) ve dışsal (çekici) motivasyonlarını belirlemek ve etkili olan

motivasyon faktörlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca golf turizm işletmelerini bilgilendirmek ve literatüre katkı sağlanmak da amaçlanmıştır. Destinasyona özgü çekici faktörler, destinasyonun tercih edilmesi ve rakip destinasyonlar karşısında avantajı sağlayabilmesi açısından önemlidir. Bu yüzden tercih edilen destinasyonların neden tercih edildiği ile ilgili çekici faktörlerini iyi bilmesi ve bu faktörlerin sürdürülebilirliğini devam ettirmesi uzun vadede destinasyonun varlığını koruyacağı düşünülmektedir.

Turist davranışlarını açıklayan ve ifade eden seyahat motivasyonları turizm araştırmalarının başladığı zamandan bu yana turizm çalışmalarının önemli bir merkezinde yer almıştır. Seyahate karar veren bireylerin, seyahatlerinin nedenini belirlemek için motivasyon araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü Pearce ve Caltabiano' e (1983) göre seyahat davranışı, seyahat motivasyonu araştırmalarıyla tahmin edilebilmektedir. Bu anlamda itici ve çekici motivasyonlar, seyahat davranışları ile ilgili pek çok çalışmada tercih edilmiş ve turist davranışlarının arkasında yatan motivasyonları anlamada önemli rol oynamıştır (Muhammad ve Mat Som, 2010: 42). Akdeniz'in en önemli ve olgun turizm merkezi olan Belek destinasyonunun ekonomisi yaygın olarak turizm endüstrisine dayanmaktadır. Sürdürülebilirliğini zorlaştıran bazı yapısal özelliklere sahiptir ve karşılaştığı en önemli zorluklardan biri turizmin belek bölgesindeki mevsimsellik sorunudur. Belek destinasyonu sahip olduğu iklimsel özellikler, yapısal özellikler gibi birçok kendine has çekici motivasyonel faktörlerden dolayı alternatif turizm kapsamı içerisinde yer alan golf turizm için cazibe merkezi olarak tanınmaktadır. Golf turizminin etkisiyle mevsimsel sorunların getirdiği olumsuzluklar azalmaktadır. Bu yüzden Belek bölgesinde golf turizmi bir önemli bir pazar oluşturmaktadır. Golf destinasyonu özelliği ile tanınan belek bölgesinin çekici faktörlerinin iyi anlaşılıp sürdürülebilirliğini artırılması ve geliştirilmesi için çekici motivasyon faktörlerinin neler olduğu belirlenmesi gerekmektedir. Conselleria Turizm (2006)'ya göre yerel yönetimler bisiklet turizmi, kırsal turizm, golf turizmi veya futbol turizmi gibi belirli pazar bölümlerini desteklemedir. Çünkü bu turizm çeşitleri, sezonun uzamasına yardımcı olmakla birlikte hedef rekabetçiliğini ve ortalama turizm harcamalarını iyileştirmektedir. Bu bakımdan golf turizmi, geleneksel güneş, sahil turizmine hizmet eden bölgelerinin yaşadığı mevsimsel dengesizliği telafi etmede önemli görülmektedir. Golf ziyaretçilerinin harcamaları açısından, destinasyon pazarlamacılarının önem verdiği pazarı oluşturmaktadır.

Golf turizmi Belek bölgesinin gelişimini destekleyen önemli bir dayanak haline gelmeye başlamıştır. Ancak golf turizm endüstrisinde golf yeri seçiminin arkasında önemli olan turist motivasyonunun bilinmesi gerekmektedir. Golfçülerin Belek bölgesini tercihini etkileyen seyahat turizm motivasyonlarını analiz etmek pazarlamacıların turist davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Golf destinasyonları diğer turizm ürünleri ile niteliklerini paylaşır ve destinasyonlar doğal çevre, yemek, iklim dahil olmak üzere çeşitli algıları birleştirir.

Bu çalışma, önemli bir turizm bölgesi olan Belek destinasyonuna golf amaçlı gelen yerli ve yabancı turistlerin itici ve çekici motivasyonlarını belirlemek ve elde edilen verilerden hareketle golf turizmi ile ilgili faaliyet gösteren işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de golf turizmine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve Türkiye'deki golf turizminin gelişimi hedeflenmektedir. Araştırmanın golf turizmi işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir. Makro açıdan bakıldığında, bir golfçünün golf sahası seçimini etkileyen faktörleri anlamak, golfçünün ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayarak golf endüstrisinin daha fazla golfçü çekmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.



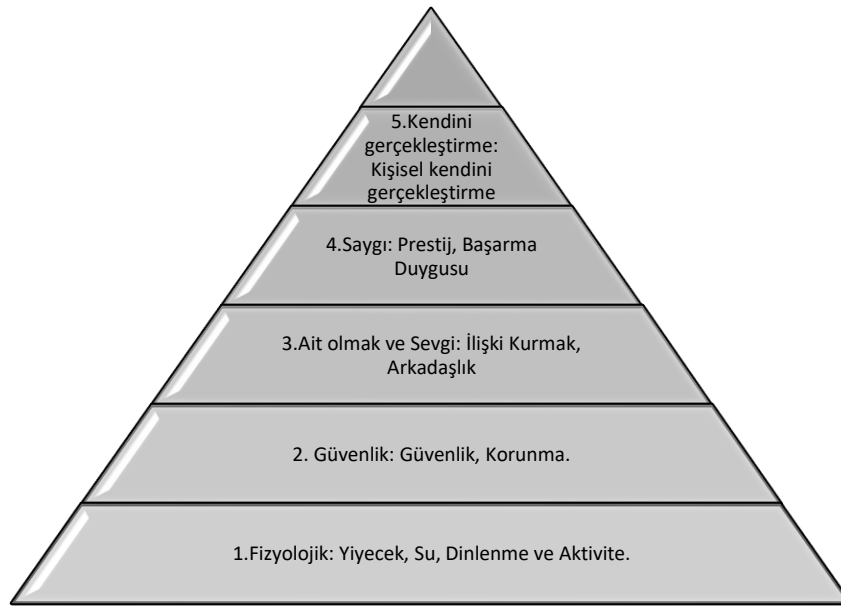
BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Bu bölümde ilk olarak; motivasyon kavramının tanımı, seyahat motivasyonların yazın çalışması ve önemi ve turistleri seyahate yönelten itici ve çekici faktörler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon, insan davranışlarını harekete geçiren istek ve ihtiyaçlar olarak tanımlanmıştır (Myers, 2004: 455). Motivasyonun klasik sözlük tanımı, kişinin belirli bir şekilde davranmasına veya ilgiyi teşvik etmesine neden olan “motive etmek” kelimesinden türemiştir ve motivasyon istek, arzu ve gereksinimleri kapsayan geniş bir kavramdır (Cüceloğlu, 2008:). Genel olarak, motivasyon insan davranışını yönlendiren gücü ifade eder. Psikoloji ve sosyolojide motivasyonun tanımı duygusal ve bilişsel güdülere yöneliktir. Maslow'un (1954) motivasyon teorisi, insan ihtiyaçlarını belirli bir hiyerarşi içinde sınıflandırıyor (Dye vd., 2019: 1378). Turizm ile ilgili birçok çalışma, Maslow'un (1943) gibi genel teorilerini alarak ve onları turistlerin tüketici davranışlarına uygulayarak, motivasyon kavramını tüketici davranışında önemli bir etki olarak kullanmıştır (Kasim, 2013: 190). Ayrıca Motivasyon, turizm çalışmalarının odak noktası olmuştur (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 754). (Park vd., 2008: 65) göre motivasyon kişilerin, psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir ve kişileri bu ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçiren bir olgu olarak tanımlanmıştır. Motivasyon bireyi istenen bir hedefe ulaşmaya iten psikolojik durumdur (Jang and Wu, 2006: 307).



Şekil 1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Turizm araştırmacıları, Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşinden çok kez yararlanmışlardır. Çünkü bireyin tüm davranışlarının arkasında itici ve çekici bir gücün olduğunu ve turist davranışlarını anlamada önemli bir değişken olduğu kabul edilmektedir (Iso-Ahola, 1982:257). Motivasyon araştırmaları, bireylerin tercih ettiği destinasyonları belirli amaç, ihtiyaç veya istekler ile belirlediğini ve seçimlerinin farklı motivasyon nedenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Fiziyojik ve psikolojik durumlar olan motivasyon, seyahat davranışları kapsamında turist kararını etkileyen öncelikli faktördür (Özgen, 2000: 22).

1.2. Seyahat Motivasyonları

Seyahat bireyin belirli amaçlar ile yaptığı hareketler bütünüdür (Kimmm, 2010: 71). Seyahat motivasyonları turist davranışını anlamada önemli rol oynar ve seyahat davranışının temelini oluşturmaktadır. Seyahat motivasyonları, turist motivasyonlarını anlayabilmek için seyahat davranışlarını açıklar ve kavramsallaştırır (Prebensen vd., 2013: 255). Seyahat motivasyonu turistlerin tutumlarını, algılarını, katılım ve davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. Seyahat motivasyonunun en önemli teorileri ve ölçekleri, Cohen'in (1972) turist davranışları tipolojisi, Dann (1977) itme ve çekme motivasyonları tipolojisi ve Crompton'un (1979) destinasyon seçimini etkileyen motivasyonların kavramsal çerçevesidir (Mody vd., 2014: 113). Iso-Ahola'nın (1982) sosyal psikolojik turizm motivasyonu modeli, Beard and Ragheb'in (1983) eğlence motivasyon ölçeği, seyahat kariyeri merdiveni ve Pearce ve arkadaşları tarafından

önerilen seyahat kariyeri modeli ve Fodness '(1994) eğlence seyahati motivasyon ölçeği önemli motivasyon teoileri ve ölçekleri olarak görülmektedir ve bu motivasyon teoileri sosyo-psikolojik ve kültürel nedenleri inceleyerek turist motivasyonunu açıklar (Crompton, 1979). Buna göre seyahat motivasyonunun tamamı turistlerin kararını yönlendiren sosyal, psikolojik, ekonomik, durumsal veya çevresel faktörler gibi birçok bileşenden oluşur (Park vd., 2019: 65). Benzer şekilde, motivasyon itme veya çekme faktörlerine ayrılabilir (Dann, 1977: 186). İtme ve çekme motivasyonları, insanların neden seyahat ettikleri konusunda sebepler sunar. Birincisi, insanların iç güçler tarafından seyahat kararları vermeye itildikleridir. Diğerisi ise, hedef özellikleri gibi dış kuvvetler tarafından seyahat kararlarına çekilmeleridir (Jang and Wu, 2006: 307). Başka bir deyişle, itme motivasyonu içsel bir güçtür ve insanların seyahat etme isteğini artırır, çekme motivasyonu ise seyahat edilen yerin özelliği ile ilgilidir. Dann(1977) turist motivasyonlarını sosyolojik açıdan inceleyebilmek amacıyla itme ve çekme motivasyonları kavramını ortaya koymuştur. Dann(1977) e göre bireyi seyahat etmeye yönlendiren doğuştan gelen arzu ve istekleridir.

Bireylerin içsel, psikolojik güçler tarafından seyahat kararları almaya “itilmiş” oldukları ve destinasyonun sahip olduğu özelliklerinden dolayı “çekilmiş “oldukları literatürde birçok araştırmacı tarafından açıklanmıştır (Crompton, 1979:410; Dann, 1977: 185; Uysal ve Jurowski, 1994: 845). Seyahat motivasyonu genel anlamda, bireyleri seyahat yapmaya teşvik eden ihtiyaç ve isteklerdir (Pizam vd., 1979: 195) ve turistlerin tutumlarını, algılarını, katılım ve davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. İtme faktörü, seyahate gitmeye neden olan ihtiyacı gösterir ve kişinin tatile çıkmaya karar vermesine neden olmaktadır. Çekme faktörü ise tercih edilen destinasyonda kullanılabilir olan ürünleri içermektedir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016: 818).

Turizm literatüründe, seyahat motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların bir kısmında itici ve çekici faktörler aynı anda araştırıldığı, bazı çalışmalarda sadece itici faktörlerin araştırıldığı, bazı çalışmalarda ise sadece çekici faktörlerin incelendiği görülmektedir (Çetinsöz ve Artuger, 2014: 574).Seyahat motivasyonları bağlı olduğu dönemin alışkanlıklarını yönlendiren kurallardan etkilenir bu yüzden seyahat motivasyonları ile ilgili yapılmış daha yeni çalışmalar, golfçüler (Kim ve Ritchtie, 2012), kruvaziyer gezginleri (Hung ve Low, 2011), macera turistleri (Schneider ve Vogt, 2012) sağlık turistleri (Voigt vd., 2011) ve dalgıçlar (Ong ve Musa, 2012) gibi belirli özellikteki turistlerin motivasyonlarını anlamaya odaklanmaktadır.

Seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmalar yürüten araştırmacılar, bu motivasyonların turist davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu bulgulamışlardır.

1.2.1. Turistleri Seyahate Yönelten İtici Ve Çekici Faktörler

Turizm literatürü seyahat motivasyonuna ilişkin çok fazla model ve çalışmalar vardır. Ancak bu çalışmalar arasında en çok kabul gören Muray(1964) ve Pearce (1991) doğuştan gelen ihtiyaçlar modeline veya destinasyon özelliklerinin doğuştan gelen ihtiyaçlarla eşleşmesini vurgulayan itme ve çekme modelidir (Crompton,1979). Genel olarak bu kuramlar ‘‘rahatlama’’, ‘‘kaçış’’, ‘‘yenilik arama’’ ve ‘‘sosyalleşme’’ gibi bir dizi seyahat gereksinimleri ile ilgilenmektedir (Oh vd., 2016: 210). Turizm ile ilgili pek çok yazılı eser, tüketici davranışlarının ana belirleyicisi olarak ‘‘motivasyonları’’ kullanmaktadır (Gilbert, 1991) Çeşitli faktörler tüketicileri turizm satın almaya teşvik etmektedir. Bu faktörler iki gruba ayrılabilir: kişiyi tatil yapmaya motive eden ve belirli bir yere bir yere gitmek için kişiyi motive eden faktörlerdir. Ayrıca motivasyonlar kültürel değer, bilgi, sosyal, ekonomik, aile birliği, ilgi, rahatlama ve tesislerin uygunluğu olarak da sınıflandırılmıştır (Bogari vd., 2003: 140).

Seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar arasında en çok tekrarlanan turizm motivasyon teorileri Crompton’un itici ve çekici motivasyon teorisidir (Pereira ve Gosling, 2018: 66). Lee (1966)’nın belirlediği, ‘‘İtme- Çekme Kuramı’’ itme-çekme teorisinin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017:119). İtici ve çekici faktörler, turistlerin seyahate gidip gitmeyeceği ve seyahatlerinde hangi destinasyonlara tercih yapacağı konusunda dürtü oluşturmaktadır (Klenosky, 2002: 385). İtme motivasyonları, kendini gerçekteştirme, prestij, sosyal etkileşim veya başarma hissi gibi seyahat etmeyi motive eden davranış veya belirleyici psikolojik değişkenlerdir (Abosag ve Farah, 2014; Gazley ve Watling, 2015; Caber ve Albayrak, 2016). İtme nedenleri, seyahat edenlerin kişisel talep ve istekleridir, bu da seyahat talebine yol açar. Çekici motivasyonlar, turistin ihtiyaçlarından çok destinasyonun özellikleri ile ilgilidir (Abosag ve Farah, 2014). İtici motivasyon seyahat arzusunu açıklarken, çekme motivasyonu hedefin neden seçildiğini açıklar (Abosag ve Farah, 2014: 265).

Tablo 1.1 Motivasyon Faktörlerine Ait Literatür Özeti

Yazar ve yayın yılı	Motivasyon Faktörleri
Crompton(1979)	Kaçış, keşif, rahatlama, prestij, rekreasyon, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, sosyal etkileşim
Iso-Ahola (1982)	Arayış ve kaçış
Krippendorf(1987)	İyileşme ve yenilenme, kaçış, iletişim, özgürlük ve kendini gerçekleştirme, mutluluk
Schmidhauser (1989)	Sosyal, iklim, aktivite, ve deneyimler, prestij, özgürlük eksikliği
Uysal ve Jurowski (1994)	Kaçış, dinlenme ve özgürlük, prestij, sosyal etkileşim, spor
Manfredo, Driver, and Tarrant (1996)	Başarma, belli gruba ait olma, yeni insanlarla tanışma, öğrenme, doğada keyif alma, sosyal kaçış, fiziksel kaçış, eğitim,

Tablo 1.1’de yazarların belirledikleri motivasyon faktörleri yer almaktadır. Ayrıca, Beard ve Ragheb (1983) tarafından geliştirilen Boş Zaman Motivasyon Ölçeğini Ryan ve Glendon (1998) kullanmışlar ve sonucunda dört tip seyahat motivasyonu rapor etmişler. Bu dört boyut sosyal (arkadaşlık ve kişiler arası ilişki kurmak için), rahatlama (kaçış ve arayış için), zihinsel (öğrenme, keşfetme, bulma) ve yeteneklerini kullanma (başarmak, meydan okumak, ustalaşmak ve rekabet etmek) olarak açıklanmıştır (Kim ve W.Ritchie, 2012: 255). Yoon ve Uysal (2005) turist davranışı üzerine Kıbrıs’ta yaptıkları araştırma sonrasında itici motivasyonları sekiz faktörde birleştirmişlerdir. Bu faktörleri; “eğitim”, “heyecan”, “başarma”, “rahatlama”, “aile içi ilişkileri geliştirme”, “kaçış”, “eğlenme”, “gezmek”, ve “evden uzaklaşma” olarak sekiz faktörle tanımlamışlardır. Çekicifaktörleri, “atmosfer”, “farklı kültürler”, “aktivite”, “su aktiviteleri”, “gece hayatı”, “hijyen koşulları”, “iklim”, “ilginç şehirler” ve “estetik” olarak belirlemişlerdir (Yoon ve Uysal, 2005:45).

İtme ve çekme faktörlerinin destinasyon seçimindeki etkisini araştıran Jang ve Cai(2002) araştırma sonucunda itme ve çekme faktörlerin destinasyon seçiminde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buna göre destinasyon seçimini etkileyen itici faktörleri,“ortamdan kaçış”, “bilgi arayışı” ve “aile ile birlikte vakit geçirme” olarak belirlemişlerdir. Destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörleri ise; “kolay ulaşım”, “güneş ve ilgi çekici atmosferi”, “temizlik ve güvenlik” olarak belirlenmiştir (Jang ve Cai, 2002: 120).

Sirakaya ve McLlland (1997), Amerika’da 181 yükseköğretim öğrencisi üzerine tatil seçimlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, çekici

motivasyonları dokuz faktör de birleştirmişlerdir ve destinasyon üzerinde etkili olan en önemli motivasyon faktörlerini; “konukseverlik”, “seyahat maliyetleri”, “ulaşım” ve “güvenlik” olarak belirlemişlerdir. McGehe(1996), Avustralyalı seyahatçilerin davranışları üzerine yaptıkları araştırma sonucunda çekici faktörleri “kültür”, “rekreasyonel etkinlikler”, “açık alan aktiviteleri”, “dinlenme” ve “uygun fiyatlar” seyahat davranışında önemli rol oynayan itici faktörleri ise; “macera arayışı ve spor”, “kültürel deneyim”, “prestij edinme” ve “bulunulan ortamdaki kaçış” şeklinde boyutlandırmışlardır (McGehe vd., 1996: 60). Tayland’ı ziyaret eden turistler üzerine araştırma yapan Sangpikul (2008) itici faktörleri üç faktör “bilgi arayışı”, “dinlenme”, “ego tatmini” olarak, çekici faktörleri dört faktör; “aktivite”, “güvenlik ve hijyen”, “kültürel ve tarihi çekicilik” ve “alışveriş” olarak belirlemiştir (Sangpikul, 2008: 95).

İtici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çalışmalarda, itici motivasyon faktörlerinin kaçış, macera, sağlık, dinlenme, kendini gerçekleştirme, rahatlama, prestij, akraba ve tanıdık ziyareti, sosyal etkileşim, günlük rutinden uzaklaşma ve bilgi edinme olduğu ortaya konmuştur (Albayrak, 2013: 150.) Çekici faktörlerin ise bölgenin doğal güzelliği, uygun ekonomik maliyet ve bölgenin güvenliğinin etkili olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 1.2 Seyahat Motivasyonu İtici ve Çekici Faktörler Araştırmaları

Yazar ve yayın yılı	Araştırma adı	Sonuç	
		İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Dann (1977)	Anomi,Ego geliştirme ve Turizm	Yalnızlığa tepki, Benlik yükseltme Fantezi Kaçış	
Crompton 1979	Keyifli Tatil İçin Motivasyon	Kaçma Keşfetme Yenilik Rahatlama Sosyalleşme Prestij	Yenilenme Eğitim
YuanVe McDonald (1990)	Uluslararası Seyahatlerde Keyifli Zamanın Motivasyonel Belirleyicileri	Kaçış Yenilik, Prestij Rahatlama, Sosyal ilişkileri geliştirme	Kültürel Özellikler Çevre Avcılık Ulaşım kolaylığı
Fodness (1994)	Turist Motivasyonunu Ölçmek	Kaçış Rahatlama Dinlenme Rekreasyon	Eğitim Kültür Tarihi miras
Uysalve Jurowski (1994)	İtici ve Çekici Faktörleri Test Etmek	Aile ile zaman geçirme Deneyimler Spor Aktiviteleri Kaçma	Eğlenme Rahatlam Kültürel Miras Maliyet Doğal alan
Turnbull ve Uysal (1995)	Alman Turistlerin Karayiplere ziyareti üzerine Keşifsel bir araştırma: İtici ve Çekici Faktörler	Kültürel deneyimler Uzaklaşma Sportif Faaliyetler Prestij	Kültürel miras Rahatlama Eğlenme Açık alan etkinlikleri Kırsal Bölge Maliyet
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	Çeşitli turistik ürünlerin seyahat motivasyonlarına	Arayış Sosyalleşme Yeni deneyimler	Tarihi Miras Spor Etkinlikleri Güvenlik

Yazar ve yayın yılı	Araştırma adı	Sonuç	
		İtici Faktörler	Çekici Faktörler
	dayandırılması: Kanonik Korelasyon Yaklaşımı	Eğlenme Uzaklaşma Dinlenme	Açık hava olanakları Maliyet
Cha, McCleary ve Uysal (1995)	Japon Turistlerin Seyahat motivasyonları	Keyif Alma Rahatlama Bilgi Arayışı Macera Spor Prestij Aile ile birlikte olma	
Uysal, McGehee ve Murphy (1996)	Avustralya'dan Giden Uluslararası Turistlerin Motivasyonlarını Belirlenmesi	Spor Kültürel Deneyim Aile ile birlikte olma Prestij Kaçış	Kültürel Miras Rekreasyon faaliyetleri Dinlenme Açık hava Maliyet
Baloğlu ve Uysal (1996)	İtici ve çekici faktörlerin, Pazar bölümlendirilmesi: Korelasyon yaklaşımı	Aktivite Yenilik Kırsal Alan Deniz-kum güneş	
Sirakaya ve McLellan (1997)	Yüksekokul Öğrencilerinin Tatil Yeri Seçimlerini Etkileyen Faktörler	Rutin yaşamdan uzaklaşma, Keyif Alma Yiyecek içecek hizmetleri Kültürel Faaliyetler Sportif faaliyetler	Yöresel ağırlama olanakları Tatilin maliyeti/kolaylığı Güvenlik Alış veriş olanakları
Josiam, Smeaton ve Clements (1999)	Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon Seçimi	Yeni yerleri keşfetme, Güneş, kum deniz tatili, Rahatlama Dinlenme Prestij	Sosyal çevreyle Vakit geçirme Uygun fiyat Rekreasyon olanakları
Jang ve Cai (2002)	Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Yurt dışına gidenler üzerine araştırma	Bilgi edinme Kaçış Sosyal çevreyle beraber vakit geçirme isteği	Eğlenme Açık hava aktiviteleri Temizlik Güvenlik
Kim, Lee ve Klenosky (2003)	Kore Milli Parklarına itici ve çekici faktörlerin etkisinin incelenmesi	Aile ile birlikte olmak Araştırmak Doğal kaynaklar ve Sağlık Kaçış Macera Arkadaşlık kurma	Tesisler, Ulaşım Hijyen-Temizlik Güvenlik
Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003)	Japonya'dan Türkiye'ye Tur Pazarını Bölümlemek	Akrabalık ilişkilerini geliştirme Kaçış Kültürel Eğitim	Yerel kültür Doğa
Yoon ve Uysal (2005)	Motivasyon ve Tatmin olma durumunun destinasyon sadakatine etkisi üzerine bir araştırma: Yapısal bir model	Heyecan Duyma Eğitim Dinlenme Başarma Hissi Sosyal çevreyle olma Kaçış Eğlenme Rutin ortamdaki kaçış Yeni yerleri deneyimleme	Temizlik Alışveriş Gece hayatı Yerel kültür
Jang ve Wu (2006)	Üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler: Tayvan üçüncü yaş turistleri üzerine bir araştırma	Kendini gerçekleştirme Öz saygı Bilgi Arayışı Rahatlama Sosyal Olma	Temizlik Güvenlik Doğal çevre Tarihi çevre Tesisler Etkinlik olanakları Maliyet
Chang (2007)	Paket Tur ile Seyahat Edenlerin Seyahat Motivasyonları	Kaçış Arkadaş tavsiyesi	Alışveriş Maliyet Deneyim
Correia, Valle ve Moço (2007)	Portekizli Turistlerin Motivasyon ve Algılarını Modelleme	Bilgi arayışı Sosyalleşme Boş zamanı değerlendirme	Temel aktivite olanakları Doğal çevre Tesisler
Sangpikul (2008)	Üçüncü yaş turistlerinin Tayland'a gidişlerindeki seyahat motivasyonları	Yenilik Bilgi arayışı Rahatlama Dinlenme	Tarihi ve kültürel Miras Seyahat olanakları Alışveriş

Yazar ve yayın yılı	Araştırma adı	Sonuç	
		İtici Faktörler	Çekici Faktörler
		Kendini Gerçekleştirme	Boş zaman aktiviteleri Güvenlik Temizlik
Demir (2010)	Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği		Konaklama ve Ulaşım Hizmeti Tarihi ve Doğal Olanakları Rekreasyon Faaliyetleri Sosyo-kültürel değerler
Mohammad ve Som (2010)	Ürdün'ü Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin İtici ve Çekici Motivasyonlarının Analizi	Yeni yerleri görme isteği Kültürel deneyim Farklı kültürlerle duyulan merak	Doğal, tarihi ve kültürel olanakları Vize kolaylığı Ölü deniz Yerel yemekler
Vuuren ve Slabbert (2011)	Bir Güney Afrika Konaklama Tesisinin Gidenlerin Seyahat Motivasyonu ve Davranışı	Rahatlama Heyecan duyma Aktivitelere Bırakma Sosyal etkileşim Yeni şeyler öğrenme	
Evren ve Kozak (2012)	Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi		Doğal, tarihi ve kültürel değerler Eğlence Eğitim Alışveriş Parklar ve gezi alanları Yerel yönetim Spor
Som, Marzuki ve Yousefi (2012)	Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Malezya Örnek Olay Araştırması	Rahatlama Dinlenme Boş zamanı Aktiviteleri	Destinasyon imajı
Yolal ve Negruşa, (2012)	Kültürel Turizm Motivasyonunun Analizi: Türk öğrenciler örneği	Farklı kültürlerle duyulan ilgi Bilgi Edinme	
Negruşa ve Yolal (2012)	Kültürel Turizm Motivasyonu: Romanya Gençleri örneği	Bilgi Edinme Eğitim Yenilik Yeni kültürler deneyimleme isteği Kültürel yerlere ziyaret	
Shi, Cole ve Chancellor (2012)	Edinilmiş hareket bozuklukları olan gezginlerin boş zaman gezisi motivasyonlarını anlama	Kaçış Kendini keşfetme Özgürlük Sosyal Etkileşim Doğal bir ortamda Olma	Yenilik Eğitim Ulaşılabilirlik
Albayrak (2013)	Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının İncelenmesi	Rahatlama Prestij Yenilenme Bilgi Edinme Sosyalleşme	Etkinlik Aktivite Doğal Çekicilikler Turistik Olanaklar Tesisler
Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013)	Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi	Rahatlama Kaçış Aile ve akraba Üyeleriyle Olma	
Harman, Çakıcı ve Akatay (2013)	İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	Dünyayı keşfetme Deneyim arayışı, Sosyalleşme, Kalabalıktan Uzaklaşma	
Harman (2014)	Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma	Kültürel Deneyim Kazanma Sosyalleşme Deneyim Yeteneklerine Meydan okuma Kişisel gelişim Rahatlama	

Yazar ve yayın yılı	Araştırma adı	Sonuç	
		İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Çetinsöz ve Artuğer (2014)	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma		Hijyen –Temizlik Güvenlik Doğal Güzellikler Parklar İklimi Sahiller
Wang ve Law (2015)	Çin'de Yaşayan Bireylerin Seyahat Motivasyonları		Kumarhane Çekicilikleri Alışveriş Arkadaş ve Akraba Ziyareti
Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük (2016)	Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması	Hareket etme Keşfetme Ziyaret Uzaklaşma	Kültürel zenginlik Doğal zenginlik İmaj
Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)	Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği	Bilgi Rahatlama Eğlence Prestij Yeni yerler keşfetmek Yeni kültür ve yaşam tarzı keşfetmek	
Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016)	Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri	Sosyalleşme Kendini gerçekleştirme Bağımsız seyahat etme Dünyayı Görme Deneyim Sakinlik	
Peter ve Anandkumar (2016)	Bir Alışveriş festivalini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu temelinde tipolojileri: Dubai alışveriş festivaline yönelik ampirik bir araştırma	Popüler bir yere gitme isteği Farklı deneyimler Kendini geliştirme	
Wang (2016)	Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonu, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve İlkbahar Tatili için Destinasyon Sadakati	Keşfetme Rahatlama Dinlenme Sosyalleşme Farklı Deneyim Tatma	Doğal Çevre Eğlence İmkânları Aktivite
Caber ve Albayrak (2016)	İtici mi Çekici mi? Kaya tırmanışı yapan turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlenmesi	Yaratıcılık Risk alma Fiziksel Ortam Yeteneklerine Meydan Okuma Tanınma	Dinlenme Rahatlama Tırmanış için gerekli altyapı Farklı ve yeni tırmanma alanı Tırmanma dışındaki boş zaman aktiviteleri
Song, Liu ve Huang (2016)	Çin'den Tayvan'a giden turistlerin motivasyonunu anlama	Yeni ve farklı bir destinasyona gitme isteği	Yerel halk ile iletişim kurma Manzara Yerel lezzetler
Ho ve Peng (2017)	Tayvanlı işitme engelli sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonu	Grup turlarının kısıtlı olması Kendi kendine mücadele etme isteği Bağımsızlık hissi Farklı deneyim edinme	Yerel kültürü keşfetme Yaşam şeklini anlama "Orada bulundum" diyebilme

Kaynak: Aydın ve Sezerel, 2017

Turistleri seyahate yönlendiren önemli seyahat motivasyonları olan itici ve çekici motivasyonlar üzerine Tablo 1.2.'de ki gibi birçok çalışma yapılmış (Örneğin Dann, 1977; Cohen, 1972; Crompton, 1979; Hill, McDonald ve Uysal, 1990; Klenosky, 2002) ve ulaşılan sonuçlar insanları bir bölgeye kendi içlerinden gelen motivasyonla itildiği ve

tercih ettikleri bölgenin belirli özelliklere sahip olduğu için seyahate çekildiklerini göstermektedir.

Turist özelliklerinin değişmesi ve turizm çeşitlerinin artması ile birlikte turistlerin tercih edebilecekleri turizm türleri, tercih edilen konaklama tesisleri, tercih edilen bölgeler ve tatile ayrılan süreler farklılık göstermeye başlamıştır. Her turistin tatil motivasyonu farklı olabilir. Örneğin; bir turisti bir yörenin gastronomik çekicilikleri cezbederken, başka bir turisti aynı yörenin tarihi ve kültürel çekicilikleri cezbedebilir. 2015 yılında Amerika, turizm de turist davranışını tahmin etmeye yönelik bir çalışma yapmış ve turistlerin artık fotoğraf çekmek gibi isteklerinin yanı sıra yerel kültürü öğrenme, bölgesel etkinliklere katılmak istedikleri raporlanmıştır(Altunel ve Kahraman, 2012: 15).

1.3. Yapılan İlgili Çalışmalar

Turizm motivasyon çalışmaları içerisinde golf turizm motivasyonları ve golf turist davranışları üzerine de çalışmalar yapılmıştır. İlk golf turizmi çalışmaları 1990' da başlatılmıştır (Gibson, 1998). Kim ve Ritchie (2010), araştırmalarında golf turistlerinin üç temel seyahat motivasyonu eğilimde olduklarını belirlemişler. Golf turistlerini ilki, temel seyahat amacı golf oynamak olan ve genellikle belirli golf odaklı paketleri satın alan bireyler, ikincisi, golf oynamanın yanında başka faaliyetlerde de bulunan turistler ve üçüncü kategori, golfçülere eşlik eden ve oyuna bazen de katılabilen kişiler olarak üç kategoriye ayırmıştır. Golf turizm motivasyonunu inceleyen araştırmacılar genellikle golf turistlerinin davranışlarına odaklanmışlardır. Humphreys (2014) golf turizmine katılımın memnuniyet ve olumlu deneyimlerden geçtiğini, Stebbins (2006) ise tutumun güçlü olduğunu buldu. Golf turizm motivasyonu belirleyicisi olan diğer önemli faktör golf destinasyonunun imajıdır (Geissler, 2005; Humphreys, 2014; Hutchinson, Wang ve Lai, 2010). Golf ziyaretçilerinin çoğu seyahat ettikleri destinasyonun imajı destinasyon seçiminde en önemli etkiye sahiptir (Song vd., 2017: 1182). Bir çalışma sonucunda destinasyon imajının turist davranışını doğrudan etkilediği ve tekrar ziyarette etkili olduğu bulunmuştur (Chen ve Tsai, 2007: 1120).

Lisbon, Portekiz de 2013'de yapılan çalışma iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada genel turistler, ikinci aşamada Kuzey ülke vatandaşları (Norveç, İsveç, Danimarka vs.) ve İngiliz golf turistlerinin memnuniyetleri analiz etmişler. Çalışmanın sonucunda memnuniyetin çeşitli faktörlere bağlı olduğu bulunmuştur ve en önemli etkenlerin kalite (tee time rezervasyon kolaylığı, sahaların ve ekipmanların kalitesi,

sahanın manzarası, teknik kalite) ve algılanan değere (konaklama ücreti ve saha ücreti) bağlı olduğu bulunmuştur. İngilizlerin en önemli faktörü maddi etkenler olduğu (saha ve konaklama) fakat kuzey ülkeleri için bunun sadece kalite olduğu bulunmuştur (Moital vd., 2013).

2010 yılında Malezya’da, golf turistlerinin destinasyon tercihleri ve seyahat davranışları ile ilgili yapılan çalışmada golf seviyeleri, demografik dağılımları, seyahat davranışları ve gidilen yerden kalite açısından alınmak istenen faktörler analiz edilmiştir. Sonuç olarak en önemli faktörün gidilen yerdeki servis kalitesi (tee time alma kolaylığı vs) ve taninirlik (pga tarafından). Fakat golf seviyesi yüksek grubun en önemli faktörü olarak tesis ve servis olarak bulunmuştur. Golf sahası için en önemli faktörlerin saha kondisyonu, servis ve estetik, logistik konumu ve tasarımı en ön plana çıkmıştır. (Fatt vd., 2010: 885). Son olarak golf turizminde seyahat motivasyonu ile ilgili 2008 yılında Korede yapılan çalışmada farklı seviyedeki golf turistlerinin talepleri üzerine odaklanılmıştır ve İyi seviyede ki oyuncuların motive olmaları için golf sahasının kalitesi ve diğer faydalar (networking -> iş ve arkadaş ağı genişletme) daha öne çıkmıştır. Yeni başlayan, orta seviyede ki ailelerin kore bölgesinden Filipinlere ve Çine gittikleri gözlemlenmiştir. Kore bölgesindeki golfün gelişiminin daha zor olmasının nedenin yüksek tee fiyatları, çok insanların olması, hava koşulları, prestij, domestik olarak diğer faydaların eksikleri gözlemlenmiştir. (Kim vd., 2008: 205).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM

2.1. Turizm Kavramı

Dünyada turizm önemli bir sektör konumundadır. Dünya Turizm Örgütünün 1963'te kabul edilen turizm tanımı: En az 24 saat olma koşuluyla bireyin seyahat ve konaklamalarından oluşan ilişkilerin bütünüdür (Çankaya, 2011: 73). Turizm, olumlu ve olumsuz birçok etkisi ile tartışılan, sürekli güncel kalan; bazı ülkeler için gelişimin ve ilerlemenin anahtarı olarak görülen küresel endüstri olarak da tanımlanır (Çetinkaya, 2014: 5). Turizm, turistlerin gidecekleri yerdeki konaklama hizmetlerini (yiyecek-içecek, konaklama, rekreasyon etkinlikleri ve diğer hizmetleri) üstlenir ve turistlerin taleplerine cevap vermek için gerekli ürünlerin hizmetinin oluşmasını sağlar. Kısaca turizm bireylerin buldukları konumdan farklı mesafelere, yirmi dört saati aşan geçici seyahatler toplamıdır (Oruç, 2004: 2).

Turizm kavramının ilk tanımları; tatil ve ya eğlence amaçlı çıkılan seyahatleri ve bu seyahatlerde gerçekleştirilen sosyo- ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmış olmasına rağmen zamanla bu yaklaşım değişiklik göstermiştir. Başlarda turizm "zevk" amaçlı yapılan seyahatleri kapsarken, günümüzde seyahat endüstrisi olarak turizm bu kavramın çok daha ötesine ulaşarak "iş amaçlı" yapılan seyahatleri de içine alarak genişlemiştir (Çetinkaya, 2014: 5). UNWTO göre turizm; insanların kişiselveya ticari veya profesyonel amaçlar için yaşadıkları yer dışındaki ülkelere veya yerlere olan hareketini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu bireyler ziyaretçiler olarak adlandırılırlar ve turizm bu bireylerin faaliyetlerinden meydana gelmektedir (<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>, erişim tarihi: 13.05.2019).

Turizm dünya da hızla turizm büyümeye devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütünün 2019 turizm barometresinden aldığı bilgiye göre, uzmanların 2020 ulaşmayı ön gördükleri rakama 2018 yılında ulaştığı raporlanmıştır. 2020 yılında ulaşılması hedeflenen 1.4 milyarlık turist sayısına 2018 yılında ulaşılmıştır. (<http://www.tuyed.org.tr/dunyada-turist-sayisi-simdiden-14-milyara-ulasti>, erişim tarihi: 13.02.2019). Bu sonuçlardan turizmin dünya genelinde hızla büyüme gösterdiğini söyleyebiliriz.

2.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm; Latince de ‘’, belirli bir noktadan yola çıkıp tekrar aynı noktaya geri gelmeyi’’ ifade eden ‘’tornus’’ kelimesinden gelmektedir. Turizmin ansiklopedik anlamı ise; Bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek, eğlenmek, amaçlı yapılan gezidir (Oruç, 2004: 2).

Turizm alanının geleceğini gören Thomas Cook, 1841’de, yolculuk güzergâhları belirleyerek turistlere farklı mekan ve kültürleri tanımaları için geziler sunmaya başlamıştır. 1865’te Atlantis’i geçerek insanlara yeni ufuklar açan yolculuklar başlamasını sağladı. Sonra yolculuğunun tüm detaylarını anlattığı bir el kitapçığı yazdı. Türünün ilk örneği olan ‘’Liverpool’a Yolculuk El Kitapçığı’’ adlı kitabı yazdıktan sonra turistlerini birçok yere götürdü. 1863 yılında Paris, İsviçre ve 1864 yılında İtalya’yı kapsayan turlar düzenledi. Daha sonra turizm İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra belirginleşen önemli endüstri olmaya başladı. ‘’Turizm’’ sözcüğü ilk kez 19.yüzyılda İngilizlerin Avrupa’ya yaptığı yolculuklar sırasında kullanılmaya başlandı. 1940’ların sonunda diğer gelişmelerin yanında hava yolu ulaşımının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla turist sayısı artmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye’de turizm hareketleri sınırlıydı. 18.yy uluslararası geziye çıkmaya başlayan İngilizlerin uğradığı yerler arasında İstanbul’ da bulunuyordu. 1833’te Avrupa’nın ilk kıtalar arası ‘’Şark Ekspresi’’ ile insanlar Paris çıkışlı çeşitli Avrupa şehirlerinden geçip İstanbul’a ulaşıyordu. Devletin turizme ise ilk ilgisi Cumhuriyet döneminde olmuştur.1950’lerden beri uluslararası turizm, büyük bir sektör haline gelmiştir ve 2000 yılında 600 milyon civarında turist uluslararası sınırları aşmıştır.(Harrison,1992; Soyak, 2002).

2.2.1. Dünya Turizm Hareketleri

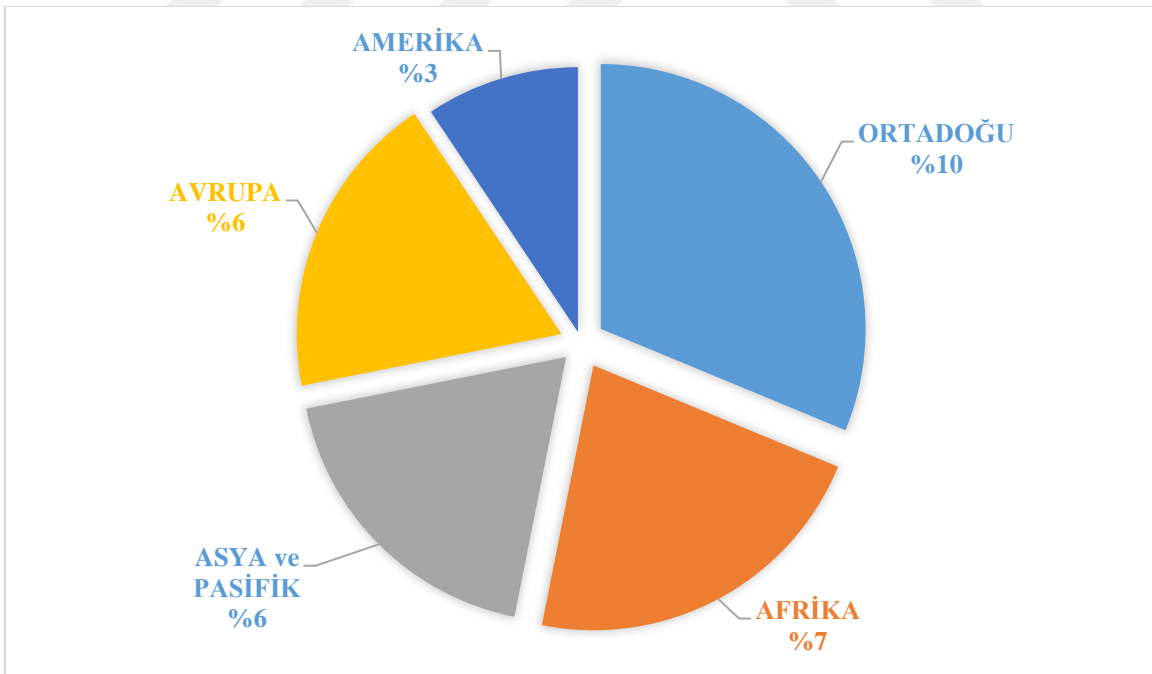
Son yıllarda turizm sürekli büyüme kaydeden ve artan turizm çeşitliliği ile dünyanın en hızlı büyüme gösteren sektörü haline gelmiştir. Günümüzde turizm, küresel gayri safi yurt içi harcamalarının %9’una katkıda bulunmaktadır ve dünyadaki her 11 işten birini sağlamaktadır. Küreselleşme ile turizm sektörü olumlu etki gören sektörler arasında yer almıştır. Küreselleşme ile birlikte bilgi transferinin artması ve kolaylaşması insanların dünyadan daha çok haberdar olmasını sağlamıştır. Böylece insanların hem farkındalığı hem de merakı daha çok artmıştır. Böylece, tüm dünyada seyahat edenlerin sayısı 2018 yılına göre %5 oranında artış göstermiştir (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2019: 4).Küreselleşmenin etkisiyle insanların yeni deneyim edinme arzuları ve seyahat etme istekleri de olumlu yönde artış göstermiştir.

Tablo 2.1 Uluslararası Turist Varışlarındaki Değişim Oranları

Uluslararası Turist Varışları	2017	Ocak-Eylül 2018
Dünya	6,9%	5,4%
Avrupa	8,4%	5,6%
Asya-Pasifik	5,6%	6,6%
Amerika	4,7%	2,7%
Afrika	8,6%	5,3%
Orta Doğu	4,6%	5,6%

Kaynak: Türofed Turizm Raporu, 2019

Tablo 2,1’de uluslararası turist davranışlarında değişim oranları verilmiştir. Tablo 2.1’ de görüldüğü üzere 2018 yılının ilk 9 aylık döneminde, en yüksek artış % 6,6 ile Asya- Pasifif bölgesinde gerçekleşirken onu % 5,6 ile Avrupa ve Orta Doğu izlemektedir. Ayrıca 2018 yılının aynı dönemlerinde dünyada seyahat eden insanların sayısı % 5 oranında artmıştır. UNWTO’nun açıkladığı verilere göre Dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı 2017 yılında 1,3 milyona ulaştı. Bu rakam 2010 yılından sonra, son 17 yılda görülen en yüksek rakam olmuştur. 2019 yılında bu rakamın daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir, (<http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, erişim tarihi: 13.05.2019).

**Grafik 2.1 2018 Yılı Dünya'daki Turizm Hareketlerinin Yüzde Dağılımı**

Grafik 2.1. ‘deki Turizm Barometresi (2018), sonuçlarına göre, 2018 Yılında Ortadoğu % 10 artışla 64 milyon, Afrika % 7 artışla 67, Asya Pasifik % 6’lık büyümeyle 343 milyon, Avrupa % 6’lık artışla 713 milyon, son olarak Amerika’da % 3’lük artış ile

217 milyon ziyaretçi olmuştur (<https://www.turizmgunlugu.com/2019/01/22/dunya-turizm-orgutu-acikladi-iste-dunya-turizminin-2018-performansi>, erişim tarihi: 13.05.2019). Buradan da anlaşılacağı gibi turizm, talebin hızla büyüme gösterdiği bir endüstri haline gelmiştir İnsanların boş zamanlarının artması, küreselleşmenin etkisiyle sosyal ortamlarda gördükleri yere gitme, deneyim istediğinin günden güne artması turizmin büyümesinde önemli etkenler olmaktadır.

Tablo 2.2 Seyahat ve Turizm Gelirlerinin GSYİH Katkı Oranları

		2018 GSYİH Katkısı (Dolar üzerinden)	2018 Turizm Gelirlerinin Gsyih Büyümesi (%)	2018 Toplam Yurt İçi Harcama Oranı (%)	2018 Uluslararası Toplam Harcama Oranı(%)	2018 Toplam Boş Zaman Harcama Oranı (%)	2018 Toplam İş Harcamaları Oranı (&)
1	Amerika	1,595	2.2	81.2	18.8	71.3	28.7
2	Çin	1,509	7.3	85.8	14.2	81.4	18.6
3	Japonya	368	3.6	82.5	17.5	68.5	31.5
4	Almanya	345	1.2	85.2	14.8	83.1	16.9
5	İngiltere	311	1.0	84.4	15.6	65.9	34.1
6	İtalya	275	3.2	76.2	23.8	79.1	20.9
7	Fransa	266	4.1	65.7	34.3	80.5	19.5
8	Hindistan	247	6.7	87.2	12.8	94.8	5.2
9	İspanya	211	2.4	44.8	55.2	88.5	11.5
10	Meksika	209	2.4	85.2	14.8	94.1	5.9
11	Avustralya	154	3.2	76.1	23.9	84.4	15.6
12	Brezilya	153	3.1	93.8	6.2	87.9	12.1
13	Kanada	111	2.9	76.3	23.7	63.7	36.3
14	Tayland	110	6.0	19.8	80.2	90.6	9.4
15	Türkiye	96	15.0	38.6	61.4	87.4	12.6

Kaynakça: Travel & Tourism Economic İmpact 2019 Word

Tablo 2.2.'de Seyahat ve turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkı oranları verilmiştir. Tablo 2.2.'ye göre 2018 yılı seyahat ve turizm gelirlerinin en yüksek gayri yurt içi hasıla büyümesinin ülkemizde olduğu görülmektedir. Seyahat ve turizmin GSYH'ye doğrudan katkısı, seyahat ve turizme yapılan "iç" harcamayı (belirli bir ülke içinde seyahat ve turizm için konut sakınleri ve yerleşik olmayanlar tarafından iş ve eğlence amaçlı toplam harcama) ve devletin "bireysel" (müzeler) veya eğlence amaçlı (milli parklar) gibi ziyaretler ile doğrudan bağlantılı seyahat ve turizm hizmetlerini harcamalarını kapsamaktadır. Seyahat ve turizm, dünyadaki çoğu ülkede önemli bir ekonomik faaliyettir. Doğrudan ekonomik etkisinin yanı sıra, önemli dolaylı etkileri de vardır (Travel ve Tourism Economic Impact 2019 World).

2.2.2. Türkiye’de Turizm Hareketleri

Türkiye'deki turizm sektörü, dış turizme bağımlı ve ülkenin güneybatısı ile batı bölgelerindeki kıyı bölgelerine yoğunlaşmış bir endüstridir ve bu bölgelerdeki ekonomik kalkınma faktörlerinden en önemlisidir (Seckelmann, 2002: 85). Sahip olduğu turizm değerleri ile düşünüldüğünde Türkiye dünya turizminden hak ettiği payı alamamaktadır. Türkiye’nin Turizm Stratejisine göre 2023 yılından itibaren 60 milyon turist ve 86 milyar dolar dış turizm geliri öngörülmektedir. Turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin turizmde pazarda ilk beş ülke arasında olması ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması hedeflenmiştir (Ersun ve Arslan, 2011: 230). Dünyanın birçok bölgesine benzer şekilde, Türkiye’de en hızlı büyüyen sektörlerden biridir ve günümüzde turist sayıları ve turizmden elde edilen gelirler hızla artmıştır. Türkiye’de turizm teşviki, alt yapı çalışmaları ve özellikle yatak arzı konusunda turizm hamlesi 1980’lerde başlamıştır (Çetin, 2008).

Tablo 2.3 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Ortalama Turizm Harcama Oranları

Yıllar	Gelen Turist Sayısı	Turizm Geliri	Ortalama Harcama(\$)
2014	41 114 069	34 305 903	828
2015	41 114 069	31 464 777	756
2016	30 906 680	22 107 440	705
2017	37 969 824	26 283 656	681
2018	46 112 592	29 512 929	674

Tablo 2.3’te 2014-2018 yılları arasında Türkiye’ye gelen turist sayıları, turizm gelirleri ve ortalama turizm harcamaları verilmiştir. Tablo 2.3’e göre ülkemize gelen turist sayısının ve ortalama harcamanın en yüksek olduğu yıl 2014 yılı olmuştur. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, erişim tarihi: 13.05.2019). 2015-2017 yılları arasında turizm gelirlerinde düşüş gerçekleşmiş ve 2018 yılında bu durum olumlu yönde düzelmeye başladığı görülmektedir.

2.3. Turizm Destinasyonu Kavramı

Turizmde turistlerin destinasyon seçiminde demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel pek çok faktör rol oynar. Destinasyonun sahip olduğu çekici faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde önemli etkisi olmaktadır (Demir, 2010: 1042). Turizm destinasyonu markalaşmış ulusal bir alan olup, önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festival gibi çeşitli etkinliklere, bölge içi kurulmuş iyi ulaşım ağına,

bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım imkanlarına ve konaklama tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgedir (Hosany vd., 2006: 638).

2.3.1. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

- Turizm Potansiyeli
- Turizm Amaçları
- Paylaşılabilir “Ortak” Vizyon
- Rekabet Yeteneği
- Pazarlama Karması
- Konum
- İmaj

2.3.1.1. Turizm Potansiyeli

Turizmde destinasyonun fiziksel, kültürel, tarihsel ve rekreatif kaynakları destinasyonun çekiciliği ve destinasyonu tercih etme motivasyonlarının en önemli nedenleri arasındadır (Kozak, 2006: 207). Turizmde destinasyonun sahip olduğu doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, destinasyonun tercih edilmesinde çok önemli etkindir. Bunun yanı sıra destinasyon bölgesinin, bölgesel koşulları(güvenlik, yerleşim yeri, bağlılık) destinasyonun tercih edilme veya edilmemesini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

2.3.1.2. Turizm Amaçları

Turizmin temel amacı; destinasyonun halkının refah seviyesini arttırmak, destinasyondaki işletmelere karlılık sağlamak ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunabilmektir ve diğer amacında kaynakların korunarak optimal kullanımını sağlamaktır (Alp ve İçöz, 1994: 159).

2.3.1.3. Paylaşılabilir “Ortak” Vizyon

Turizmin ortak vizyonu doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkmak, korumak ve geliştirerek geleceğin sabit sermayesini oluşturmaktır. Böyle bakıldığı zaman turizm bölgelerinin doğru bir vizyon belirlemesine ihtiyacı olduğu açıktır (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

2.3.1.4. Rekabet Yeteneği

Her turizm destinasyonun (iklim, manzara vb.) doğal kaynaklar açısından üstünlükleri farklıdır. Bu üstünlükleri ‘‘karşılaştırılmalı’’ ve ‘‘rekabetçi’’ üstünlük açısından ele alınır. Karşılaştırılmalı üstünlük, iklim, manzara gibi doğal kaynakları kapsayan üstünlük olarak ele alınmaktadır. Turizm destinasyonlarının alt yapısı, çalışanların yetenekleri, yönetimi, devlet politikaları gibi unsurlar ‘‘rekabetçi’’ üstünlük olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonların karşılaştırılmalı ve rekabetçi üstünlüklerini belirleyen unsurların, değişime ayak uydurması, hizmet kalitesini sürekli geliştirebilmesi ve müşteri memnuniyetine odaklanması kavramlarını bölgedeki diğer hizmet grupları arasında uyum sağlaması rekabet yeteneği için önem arz etmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Destinasyonun sahip olduğu üstünlüklerini önemini yitirmeden pazarlayabilmesi ve destinasyonun varlığını sürdürebilmesi için rekabet yeteneğini en iyi şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

2.3.1.5. Pazarlama Kavraması

Destinasyonun pazarlanmasında etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması önemlidir. Destinasyonların pazarlama karması unsurları her bir destinasyonun hedef pazarına göre değişiklik göstermektedir. Farklı özelliklere sahip destinasyonların rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için, destinasyonun turistik ürünün iyi sunulması ve sürekliliğinin korunması için pazarlama stratejilerini en iyi şekilde koruması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Örneğin Antalya - Belek Bölgesinin golf turizm ürünü bu bölge için büyük önem arz etmektedir. Bu bölgenin golf turizmi ürününün devamlılığının ve rakip destinasyonlara karşı daha cazip hale gelebilmesi için pazarlama karması unsurların göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

2.3.1.6. Konumlama

Turizmde konumlama, destinasyonun ürününün turistlerin düşüncelerinde ifade ettiği değerlerinin toplamıdır. Yani hiçbir pazarlama çabası olmadan turistler destinasyonların akıllarında bir yerde konumlandırmaktadır. Bu yüzden destinasyonların turistler tarafından doğru konumlandırılması önemlidir (Baybars, 2008: 46). Baybars (2008), fiziksel ürün (destinasyonu tamamlayan fiziksel özellikler) ve hizmetler (sağlık, ulaşım, güvenlik, temizlik, eğitim, konaklama) özelliklerinin konumlandırma değerinin temel sütunları olduğuna vurgu yapmıştır.

2.3.1.7. İmaj

Destinasyon imajı, destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyon imajı kavramsal (bölgenin objektif özellikleri), duygusal (bölgeyle ilgili duygu) ve ya bütünsel imajdan (bölgeyle ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar) oluşmaktadır (Leiesen, 2000: 51). Turizm ürünün soyut ve birbirine benzer olmasından dolayı, turizm ürünü destinasyonlar arasındaki rekabeti, imaj aracılığı ile gerçekleştirmekte, en olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en üst düzey memnuniyeti sağlamaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2). Dolayısıyla en iyi imaja sahip destinasyonun tercih edilme oranının yüksek olması beklenmektedir.

2.3.1.8. Turizmde Arz ve Talep

Turizm talebi ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler tarafından belirlenmektedir. Turist yaratan ve çeken ülkelerdeki enflasyon oranı ve döviz kuru bölgenin ve tesisin tercihi konusunda önemli belirleyici faktörlerdir. Turizm arzı, destinasyonun turistlere sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin bütünüdür (Ersun ve Arslan, 2011: 232). Turizmin tercihini belirleyici faktörler arasında; günlük rutin yaşamdan uzaklaşma olanağı sağlaması, dinlenme olanağı sunması, oyun eğlence olanakları, prestij sağlaması, sosyal etkileşim olanağı yaratması, eğitime, kendini gerçekleştirme fırsatı sağlaması gibi turizm yoluyla farklı bir yaşam biçimin elde edilebilmesi yer almaktadır (Oruç, 2004: 5). Turizm arzını belirleyici temel faktörler; doğal, kültürel ve tarihi değerler, konaklama tesislerinin hizmeti, yiyecek-içecek hizmeti, alt yapı olanakları, ulaştırma ve seyahat şirketlerinin çeşitliliği ve güvenilirliğidir.

2.4. Turizm Çeşitleri

Turizm kitle turizmi ve alternatif turizm şeklinde iki başlıkta incelenmektedir.

2.4.1. Kitle Turizmi

Kitle turizmi en kısa zamanda en çok faydayı amaçlayan turizm türüdür. Başka bir tanımla kitle turizmi, kısa süreli, değişime dirençsiz ve sabit programlı turizm türüdür. Kitle turizmi geniş toplulukları ve ilgi alanları çok farklı insanları sınırlı alanlarda bir araya getirir. Kitle turizmde toplu halde ayarlanmış tatiller, turistlere belli sınırlı hizmet, belli anıları canlandırma, sadece binanın içinde fonksiyonlar sunma veya çok az şekilde bina dışı aktivitelere katılım sağlanır. Kitle turizmde gerçekleştirilen turlar gidilen yer üzerinde yoğunlaşır ve giderken geçilen doğal, kültürel ve sosyal çevreyi tanıma kaygısı

içermez (Dinçer, 1995). Kısacası kitle turizmi, hızlı hareket gerektiren ve kıza zamanda çok faydayı amaçlayan turizmdir (Oruç, 2004: 6).

2.4.2. Alternatif Turizm

Alternatif turizm çeşidi, bölgede yaşayanlar tarafından geliştirilen, bölgenin doğasına ve kültürüne dayanan turizm çeşididir (Topaktaş, 1977). Turizm zamanla kitle turizmi davranış değişikliğine uğramaya başlamıştır. Sadece güneş, deniz ve tatil tanımlamasından çıkılarak eğlenme-dinlenme ve rekreasyon ile bütünleşen bir olgu olmaya başlamıştır. İnsanlar zamanla kalabalıktan kaçış, büyükşehirlerin kirliliği gibi etkenlerden dolayı daha çevresel özellikli sakin ve doğa içinde yerleri tercih etmeye başlamıştır. Böylece deniz, kum, güneş dışında farklı kültürel ve spesifik değerler bütününe sunma gereği ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2014: 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GOLF SPORU VE GOLF TURİZMİ

3.1. Golf Sporunun Tanımı

Golf üzerine birçok çeşitli tanım yapılmıştır. Geniş bir alanda oynanan, 9 veya 18 delikten oluşan sahayı en az vuruşla bitirmeyi amaçlayan açık alan sporudur. Başka bir tanımla golf doğa içinde özel olarak yapılmış bir sahada, birbirinden farklı özelliklere sahip özel golf sopaları ve belirli standartlardaki toplar ile oynanır ve en az vuruşla belirlenen hedeflere ulaşmaya çalışmaktır (Türkiye Golf Federasyonu, 2013: 6). Ayrıca golf sporu eğlence için yapılan kurallara göre oynanan bir spor müsabakası veya spor biçimidir. Golf sporunun sabit kuralları vardır ve golf sporu, bireysel spor olarak bilirse de turnuvalarda veya antrenmanlarda takım olarak oynanabilen bir spordur. Golf sporunda 18 çukur diye adlandırdığımız sahaya, turnuvalarda en az 2 en fazla 4'er kişilik gruplar halinde çıkmaktadır.

Golf oyununun tanımlarında farklı tanımlara göre, golf iki türe ayrılır. Amatör golfçüler tarafından keyif almak için oynanan golf ve profesyonel golfçüler tarafından rekabet için oynanan oyun olarak ikiye ayrılır. Golf, önceleri çoğunlukla katılımcıların ikamet ettiği yerin yakınında oynanan bir etkinlik olmuştur ve en eski golf sahalarının birçoğu, halka açık eğlence olanakları olarak topluluklar tarafından veya genellikle özel zevk için belli bireylerden oluşan gruplar tarafından kurulmuştur (Holt, 1998). Golf, önceleri çok az kişinin boş zaman aktivitesiyken günümüzde çok önemli bir spor haline geldi. Uluslararası düzenlenen büyük turnuvalar televizyon aracılığıyla birçok izleyici cezbetmeye başlamıştır ve 2016'da Olimpiyat sporu olarak tanınmaya başlamıştır. Golf sporu günümüzde talebin gittikçe arttığı bir spor dalı olmayı başarmıştır (Butler, 2019: 237).

3.2. Golf Tarihi

Golf sporunun kökeni birçok tartışmaya konu olmuştur, ancak golf sporu kavramını yaratan İskoçlardır (Campbell, 1994). İskoçya'daki ilk oyun, İskoç Parlamentosu'nun golfü ilan ettiği 1457 yılına dayanmaktadır. İskoçyalı Kraliçe Mary ilk İskoç kadın golfçüdür. Golf zamanla krallıktan halka yayılmış ve golf Birleşik Krallık ile yayılan golf sahaları sonucu golfün ortaya çıktığı söylenmiştir. Bunlardan en ünlüsü 1552 de kurulan, St Andrews' tir. Farklı kaynaklarda golfün ortaya çıkış tarihi 1400'lü yıllar ve çıkış yeri İskoçya olarak verilmiştir. İskoçyalı çobanlar tarafından, yontulmuş taşlara

çomakla vurularak taşların çukurlara sokulması suretiyle oynanmaya başlanmıştır. 14.yy St Andrews bölgesinde yaşayan halk tarafından değişikliklere uğrayarak, sonraki yüzyıllarda, tüm Britanya adasına ve İrlanda'ya, 16.yüzyılda ise İskoçya kralı IV. James'in kızı Mary tarafından eğitim gördüğü Fransa'ya tanıtmıştır. İskoçya, 15. yüzyılın başlarında sporun ilk başlamasıyla birlikte golfün doğduğu yer olarak kabul edilmiştir. İlk golf kulübü 1744'te Glasgow yakınlarında kurulan ve 1754 yılında inşa edilen St Andrews, 1834'te kraliyet tarafından o zamandan beri İngiliz golfünün ilki olarak kabul edilmektedir (www.rydercupwales2010.com). 19.yy İngiliz Krallığının yayılmasıyla golf oyunu da yaygınlaşmıştır. İngiltere dışındaki ilk golf kulüpleri Hindistan'da 1820'de Bangalore Kulübü'nün ve 1829'da Kraliyet Kalküta Kulübü'nün kurulmasının ardından, Asya 1888-1890 yılları arasında Malaya'daki Taiping'de, Bangkok'ta, Tayland'ın Taiping'de ve 1901'de Kobe yakınlarındaki Rokko Dağı'nın eteklerinde ilk Japon golf sahası kurulmuştur. Avustralya ve Yeni Zelanda'da, en ünlüsü Royal Melbourne olan golf sahası, Güney Afrika'da 1885'te Royal Cape Town ve daha sonra Royal Montreal (Kanada) olarak bilinen ve 1873'te açılan golf sahaları kurulmuştur. Golf 1885 yılına kadar dünyanın her yerinde iyi bir şekilde kurulmuştur (<https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofScotland/The-History-of-Golf>, erişim tarihi: 10.05.2019).

O yıllarda Amerika'da olmamasına rağmen 20.yy Amerika'da önemli bir spor olmuştur. John Reid ABD'de golfün kurucu babası olarak kabul edilmiştir. İskoç bir işadamı olan Reid, İskoçya ve 1888'de birkaç önemli golf sopaları ve top ithal etmiştir. Yonkers'deki evine yakın bir üç çukurlu golf sahası kurmuştur. 1896' yılına gelindiğinde ise golf sahası sayısı 80'nin üzerine çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Golf Birliği (USGA) 1894'te kuruldu ve 1890'lardaki ekonomik olarak güçlendi. Bu sürenin sonunda ABD 5600'den fazla golf tesisi sayısına ulaşmıştır (<https://www.igfgolf.org/about-golf/history>, erişim tarihi: 13.05.2019).

3.2.1. Dünya'da Golf Gelişimi

1608 yılında Londra yakınındaki The Royal Blackheath golf kulübü tarafından, golfün İngiltere'ye resmi olarak tanıtılmıştır. İlk golf kulüplerinden Edinburg 1744, St.Andrews ise 1754 yılında kurulmuştur. Daha sonra 1829 yılında Calcutta Golf Clup, 1842 yılında Royal Bombay, 1873 yılında Canada Royal Montreal Golf Clup, 1888 yılında New York'ta The St.Andrews Golf Clup of Yonkers kurulmuştur. Golf sporunun başlangıcı çok öncelere dayanmakla birlikte ne zaman ve nerede başladığına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre, 1368-1644 yılları arasında Çinde Ming

Hanedanlığı döneminde değnek sopa ile topa vurularak oynanan chuiwan oyunu, golfün ilk başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Oyunun Orta Çağda Avrupa'ya tüccarlar tarafından yayıldığı düşünülmektedir. Diğer bir görüşe göre de golf oyununun, Romalılar döneminde Sezar hükümdarlığı zamanında oynandığı yönündedir. Bu dönemde tüy dolu toplara dallarla vurularak oynanan paganica adında golf benzeri oyun oynanmaktaydı. 15. yüzyılda Hollanda'da benzer oyunların oynandığı bilinmektedir. Zamanla İskoçyaya yayılan oyun ülkenin milli oyunu haline gelmiştir. Başlangıçta küçük çaplı oynanan golfün ilk şampiyonası İskoçya'da düzenlenmiştir (<https://www.britannica.com/sports/golf>, erişim tarihi: 10.05.2019).

Avrupa Golf Federasyonu verilerine göre bazı ülkelerdeki golf sahası ve lisanslı oyuncu sayılarına bakıldığında en fazla sahanın (1815) ve lisanslı oyuncunun (651.575) İngiltere'de olduğu görülmektedir. Almanya, 727 golf sahası ve 640.181 lisanslı oyuncusu ile ikinci sırada yer almaktadır. Fransa 600, İskoçya 560, İsveç 449, İspanya 349, İrlanda 413 ve İtalya 275 golf sahasına sahip ülkelerdir. Avrupa'daki 17 ülkenin toplam golf sahası sayısı 6000'in üzerindedir. Ülkemizde ise toplam 22 golf sahası ve 6776 lisanslı oyuncu bulunmaktadır. İspanya turizm gelirinin % 70'ini golf turizminden yıllık 6 milyar dolar olarak gerçekleştirmektedir. Portekiz'de ise golf turizminin turizm geliri içerisindeki payı % 30'dur (<http://www.ega-golf.ch>, erişim tarihi: 10.05.2019). Dünya çapında, 20.yy boyunca, golf Kuzey Amerika'ya benzer bir büyüme yaşadı. Japonya'da golf sahalarının sayısı İkinci Dünya Savaşı'ndan önce yaklaşık 30 dan 1957' de 116 ya ve 1992'de 1700'e yükselmiştir. Fransa'da, golfçülerin sayısı 1981 ile 1985 arasında iki katına çıkmıştır ve İspanya'da da benzer bir büyüme yaşanmıştır. 1980'lerde, Alman Federal Cumhuriyeti'nde yüzde 60, İtalya'da yüzde 57, İtalya'da yüzde 42 artış gösterdi. İsveç'te ve İsviçre'de yüzde 41'dir (Priestly ve Ashworth, 1995).

3.2.2. Türkiye'de Golf Sporunun Gelişimi

Türkiye golf sporuyla 1800 yılların sonunda tanışmıştır. Ülkemizde ilk golf kulübü, II. Abdülhamid'in Osmanlı tahtında bulunduğu 1895 yılında, İstanbul Golf Kulübü adı altında İstanbul'da kurulmuştur. Daha sonra İzmir Bornova Golf Kulübü (1905), Boğaziçi Bebek Golf Kulübü (1911) ve Ankara Golf Kulübü (1949) yılında kurulmuştur. Ancak, İzmir Bornova Golf Kulübü 1970'te, Boğaziçi Bebek Golf Kulübü 1923'te, Ankara Golf Kulübü ise 1980 yılında, çeşitli nedenlerden dolayı kapanmıştır.

Türkiye Golf Federasyonu ise 1996 yılında kurulmuştur (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 7).

1990 yılında Klassis Golf Kulübü ve ardından Kemer Golf Kulübü hizmete girmiştir. Türkiye Golf Federasyonunun kurulması 1996 yılında gerçekleşmiştir. Uluslararası düzeydeki nitelikli golf sahalarımızda düzenlenen turnuvalarla ülkemiz golf merkezi konumuna gelmiştir. Özellikle Antalya bölgesi kültürel, tarihi ve doğal yapısıyla ve nitelikli golf sahaları ve tesisleriyle golf turizmi potansiyelini yükseltmektedir. Ülkemizdeki golf sahaları, ziyaretçilerinin doğa ile baş başa zaman geçirebilecekleri genellikle denize yakın bölgelerde tesis edilmiştir. Günümüzde Türkiye’deki golf sayısını 37’ye ulaştırmıştır (Türkiye Golf Federasyonu, 2015: 8).

3.3. Golf Terimleri

3.3.1. Golf Topu

Golf topunun 45,93 gr ağırlığındadır Golf topları renkli ve beyaz olabilmektedir. Çoğunlukla kullanılan golf topu rengi beyaz ve sarıdır. Golf topunun üzerinde minik minik 336 adet çukur bulunmaktadır. Bu delikler topun hava da daha içi uçuş sağlamasını ve topa istenilen falsoyu vermesine yardımcı olur. Golf topunun çekirdek kısmı lastik türünden üretilir ve ‘sert’ ve ‘yumuşak’ olmak üzere ikiye ayrılır. Golf topu 1850 yılına kadar deri içine kuştüyü sıkıştırılması ve Gutta-Percha isimli bir tür sıvının kaynatılması yoluyla üretilmiştir. 1901 yılından sonra golf topunda lastik kullanıma geçtiği rastlanmaktadır (Türkiye Golf Fedeasyonu, 2005: 10).



Resim 3.1 Golf Topu

3.3.2. Golf Sopası

Golf sopaları, pata ve olmak üzere üçe ayrılır. Her golf sopası baş, gövde ve sap olmak üzere üç ana kısımdan oluşur. Sopianın başı demir veya çelikten yapılmışsa ‘demir sopa’, tahtadan yapılmışsa ‘tahta sopa’ olarak adlandırılır. Tahta sopaların başı son

yıllarda çeşitli metallere veya grafitten de yapılmaya başlanmıştır. Tahta sopaların başı yuvarlak ve bir yüzü kesilmiş yarımküre şeklindedir. Demir sopaların başı ise tamamen yassı bir yüzey şeklindedir. Golf sopaları yapımında nanometal kaplaması kullanılmaktadır ve bu kaplama kullanılan metallere göre 1000 kat daha küçük ve 4 kat daha güçlüdür. Golf sopasının; hafif, sağlam saftı, arttırılmış güç/hassasiyet, daha az top devri, daha uzun ve düz atışlar nanoteknoloji ile sağlanmaktadır. Gövdesi çelik ve grafit, fiberglas, boron gibi çeşitli maddelerden yapılan sopaların esneklik dereceleri farklıdır. Sopa başının bir vurma yüzü, vurma yüzünün de alt ve üst tabanı, parmak ucu ve topuk kısmı bulunur. Vurma yüzünün ortasında, alt tabana yakın, "tatlı nokta" denilen, küçük bir asıl vurma alanı yer alır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 8).

Golfta 3 temel golf sopası bulunmaktadır. Bunlar;

- 1.Tahta (wood) sopaları
- 2.Demir (iron) sopaları
- 3.Pata (Putter) sopaları



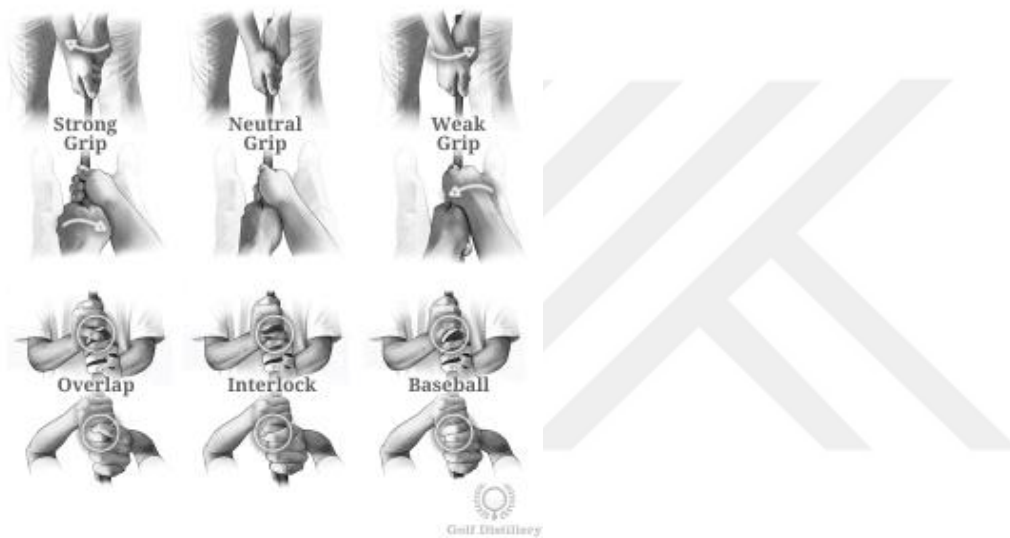
Resim 3.2 Golf Sopası Çeşitleri

Sopalardaki bu farklılıklar, sopaların kullanım alanlarını da değiştirmektedir. Örneğin başlama yeri(teeing ground) çıkışlarında kullanılan sopa ile fairway vuruşlarında kullanılan sopa farklıdır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 9). Standart kullanım alanlarına standart sopalar belirlenmiş olmasına karşın oyuncudan oyuncuya göre kullanım yerleri ve mesafeleri çeşitlik göstermektedir. Genellikle en fazla 14 farklı golf sopası kullanılır. Golf sopalarının açıları ve uzunlukları değişiklik gösterir. Golf sopalarının topu daha havadan hedefe gönderir bazıları daha aşağıdan atar ve bazıları ise hassas/yumuşak vuruşlar yaparlar. Bunun nedeni her golf sopasının açılarının farklı

olması ve bu açı farklılıklarından dolayı daha çok yükseğe veya alçaktan topu uçuşmasıdır. Ama yine de her oyuncu hangi metreye, hangi sopayla vurmak istediğini kendisi belirlemektedir.

3.3.3. Golfte Tutuş(Grip) Şekilleri

Genel olarak üç çeşit golf tutuş tekniği vardır. ‘‘Strong Grip’’, ‘‘Neutral Grip’’ ve ‘‘Weak Grip’’ olmak üzere üç çeşittir. Oyuncuların daha çok kendi tercihinine ve fiziksel uygunluk durumlarına göre ‘‘overlap’’ ‘‘interlock’’ ve ‘‘baseball’’ tutuş biçimleri vardır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 9).



Şekil 3.1 Tutuş Şekilleri

Golf tutuş (grip) şekli golf vuruşunda çok önemlidir. Çünkü tutuş (grip) şeklinize göre sopanın açısı değişecektir. Uygun tutuş (grip) yapmadığınız takdirde istediğiniz vuruşu gerçekleştirme ihtimaliniz azalır ve zorlaşır. Sağ elini kullanan oyuncu sopanın ucuna yakın bir yerinden 2 cm boşluk bırakarak sol eliyle sopayı tutmalıdır. Bu tutuş sonrasında sol yumruğunun iki kemiği görünmesi gerekmektedir. Baş parmağıyla işaret parmağının oluşturduğu ‘‘V’’ harfinin ucu sağ omzun hizasında olmalıdır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 9). Golf sopasını doğru griple tutmak önemli çünkü golfçü sopaya grip tutuşu sayesinde bağlantı kurmaktadır.

3.3.4. Golf Topunun Duruş ve Pozisyonundaki Yeri

Golf topunun konumu genellikle seçilen sopayla orantılıdır. Kısa mesafe sopalarında ayakların sol ortasında, sopa mesafesi uzadıkça sol ayak hizasına yaklaşmaktadır. Tahta

sopalarda ise, topun konumu sol ayağın topuğunun iç yanı hizasında olmalıdır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 10).

3.3.5. Caddy

“Caddy” ya da “caddie” kelimesi 16.yüzyılda Kral IV. James’in kızı Mary’ye oyunda yardım eden ve sopalarını taşımaya yardım eden öğrenci arkadaşlarına “cadets”(öğrenciler) kelimesinden kaynaklandığı söylenmiştir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 6).

3.3.6. Golf Sahası

Wyman and Sperry, (2010), golf sahasını incelemek için bir model inşa eden ilk bilinen akademik çalışmadır. Genel olarak golf kulüplerinin su manzaraları, göller, putting green, chipping green, antrenman yeri ve kulüp binalarından oluştuğunu açıklamışlardır. Golf sahaları ise su manzaralı çukurlar, göller, green, fairway bunker, tee box, yan su engelleri, ağaçlar, çalılıklardan oluşmaktadır (Wyman and Sperry, 2010: 160). Bazı standart özelliklere sahip olmanın dışında birçok spor dallarının aksine golf sahalarının tasarımında birbirine benzerlik görülmez. Golf sahaları genellikle 18 parkurdan oluşmakta ve tesis edildiği coğrafi koşullara göre farklı tasarlanmaktadır. Her parkurda oyuncunun oyunu kaç vuruşta (par) bitirmesi gerektiği belirtilmekte, oyuncular en az vuruş sayısı ile oyunlarını bitirmeye çalışmaktadırlar. Kurallara uygun olarak yapılmış golf sahası, ilk dokuz ve ikinci dokuz olmak üzere toplam 18 çukurdan oluşur. Bu alanın uzunluğu 5.900 ile 6.400 m arasında, çukurların uzunluğu ise 90 metre ile 550 metre arasında değişmektedir. Her çukurun içinde, çapı 10,8 cm, derinliği 10 cm civarında olan metal veya plastikten yapılmış çanak bulunur. Her çukura ayrılan sahanın bir başlama yeri(teeing ground), bir orta kısmı (fairway), bir de bitiş kısmı (green) bulunur. Her çukurun, topun kaç vuruşta çukura atılacağını belirleyen par 3, par 4, par 5 gibi “par” tanımı vardır. Genellikle bir golf sahasında dört tane üç par’lık (uzunluğu genellikle 225 metrenin altındadır.) çukur, on tane dört par’lık (uzunluğu 430 ile 450 metre arasındadır) çukur bulunur. Bu çukurlar, ilk dokuz ve ikinci dokuz çukur arasında eşit olarak dağıtılır. Golf sahasında sadece bir delikte tee (başlangıç yeri) greene (bitiş alanına) olan oyun mesafesi 90 m den 550 m ye kadar çeşitli mesafelerde olmaktadır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 11).

Golf sahası için ideal alanlar, hali hazırda bitki örtüsü ve yeryüzü şekilleri golf sporu için uygun, iklimi yumuşak ve yağışlı, toprağı verimli, uygun yüzölçümüne sahip olan arazilerdir. Fakat bu tür arazilerin özellikle nüfus yoğunluğuna sahip yerlerde

azalması sonucu, golf sahalarının tasarımı, bitki örtüsü, toprağı ve iklimi golf sahaları inşası ve bakımı için çok uygun olmayan alanlara hatta son yıllarda kullanılmayan çöplüklere, mezarlıklara, maden alanlarına, bataklıklara ve dağlık alanlara kaymaya başlamıştır. Örneğin ABD La Quinta’da bulunan PGA West Stadium Sahasının yapımı için yaklaşık 1,8 milyon metreküp toprak Kaliforniya Çölü’nün bir kısmının golf sahasına dönüştürülmesi amacı ile taşınmıştır. Bu sahanın yapımı sadece 12 ay sürmüştür. İlk golf sahaları doğaya adapte edilen mekanlar iken daha sonraları golf sahaları doğanın düzenlenmesi ile oluşan merkezler haline gelmişlerdir (Stephen & Fanning, 2003: 62).

Golf kulüpleri uzun yıllardır iki çeşit golf kulübü olarak ayrılmışlardır.

- Public sahalar (belediyenin sahip olduğu sahalar ve işlettiği sahalar)
- Özel işletmeye ait kulüpler

Özel kulüpler, halka açık, public sahalara göre, daha fazla imkan ve daha iyi hizmet ile daha kaliteli hizmet sağlamıştır. Günümüzde çok yaygın olan günlük saha ücretini (green fee) ödeyerek, herhangi bir ülkede sahayı kullanma yaygındır. Ülkemizde Belek bölgesindeki sahalar daha çok günlük ücret ödenerek kullanılmaktadır. Özellikle yabancı oyuncular kaldıkları süre boyunca günlük ücretlerini (green fee) ödeyerek kullanmaktadırlar. Bu üç kategori; belediye, günlük ücret ve özel (üye) kulüpleri, son 15-20 yıl boyunca talep çalışmalarının ve ulusal verilerin odak noktası olmuştur. Golf sahası pazarı, son 20 yılda artan bir oranda gelişmiştir (Stephen and Fanning, 2003: 63).

Tablo 3.1 Ortalama Saha Uzunlukları

KATEGORİ	TOPLAM UZUNLUK MESAFESİ	
	NORMAL	ŞAMPİYONA
ERKEKLER	5667 - 6032 m	6032 - 6580 m
KADINLAR	4520 - 5118 m	5301 - 5850 m

Tablo 3.1’de 18 delikli bir golf sahasında şampiyona ve normal oyun için bayanlar ve baylar için tasarlanmış toplam golf sahası oyun uzunlukları verilmiştir (Beard, 2002).

3.3.6.1. Başlama Yeri(Teeing Ground)

Başlama yeri(teeing ground), çevre araziden biraz yüksekte, düzgün kesilmiş çimle kaplı ve üzerinde çeşitli düzeydeki gofçüler için başlama yerleri bulunan küçük bir alandır (Türkiye Golf Federasyonu,2005:11). Kısaca; İlk başlama vuruşunun yapıldığı yer olarak tanımlanabilmektedir (Güntan, 2009: 8). Başlama yeri, mevcut araziden sınırlanarak, kolay ve ekonomik bakım yapılacak şekilde tasarlanmaktadır. Başlama

yerinin olduğu yerde çukura ait bilgilendirme içeren levhalar yer almaktadır. Her çukurda ayrı ayrı bulunan bu tabelalar çukurun numarasını, uzunluğunu ve zorluk derecesini (stroke index) belirtir. Ayrıca her sahada tasarımı farklı olmakla beraber çukurun resminin yer aldığı bilgilendirmelerde içermektedir. Başlangıç yeri (teeing ground), profesyoneller, amatör erkek, amatör kadın olarak sınıflandırılır. Başlangıç vuruşuna bu standartlara uyularak başlanır. Başlangıç yeri (teeing ground) profesyonel oyuncular için beyaz, erkek amatörler için sarı, kadın amatörler için ise kırmızı renkli materyaller ile gösterilir. Profesyoneller için bazen siyah işaretli başlama yerleride yer alır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 12).

3.3.6.2. Fairway

Fairway bir çukura ayrılan sahanın büyük bölümünü oluşturmaktadır. Fairway alanının uzunluğu her çukurda farklılık gösterirken, genişliği de 27 ile 90 m arasında değişmektedir. Fairway alanı genellikle topa kolay vurulabilecek alandır. Fairway tee ile green arasında kalan ve başlangıç yerinden, ulaşılmak istenen ilk alandır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 12). Çünkü fairway alanından greene daha rahat vuruşların yapılabildiği, çevresinde rough (uzun çimlere) nazaran ince ve düzgün kesilmiş alandır. Sahada yer alan engellerin hepsi fairway çevresinde yer alır. Güntan (2009) göre; Golf oyunu, iyi vuruşların, iyi çimlerle ödüllendirildiği, kötü vuruşlarında, kötü çimlerle cezalandırıldığı bir oyundur. Fairway bu ödül yerlerinin arasındadır, çünkü fairway çimleri kısa ve sınıksız, hepsi bir örnek olacak şekilde biçilip kısaltılır, böylece golfçüler buradan rahat vuruş yapabilirler. Yani fairway golfçülerin hedefe ulaşırken daha az zorlandıkları vuruş yeridir (Güntan, 2009: 9).

3.3.6.3. Rough

Fairway sınırının dışında bırakılan az kesilip uzun bırakılan çim alanıdır. Bu bölgede, ağaçlar, çalılar, dere, bunker, sazlık ve benzerleri bulunabilir. Bu çimlerin uzun bırakılmasındaki asıl amaç, toplarını fairway üzerinde konduramayan golfçüleri cezalandırmaktır. Rough, "Kaba", genel olarak daha yüksek, daha kalın çimler veya doğal olarak büyüyen (bilinmeyen ve biçilmemiş) bitki örtüsü içeren fairwaylerin dışındaki bir golf sahasındaki alanları ifade eder. Bu alanların dışında kalan ve daha az bakım isteyen çim alan ve bodur bitkilerin oluşturduğu bölgeye "Rough" adı verilmektedir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 12). 57 - 81 hektar alana sahip golf sahalarında, 26 - 49 hektar alana sahip roughlar olmaktadır. Yani rough (uzun boylu çim) alanları, golf sahasının toplam alanının %70'ni de kapsayabilmektedir. Rough (uzun bırakılmış çim) alanı

“Primary Rough”, “Intermediate Rough” ve “Secondary Rough” şeklinde ayrılabilir (Beard, 2002).

Bir golf sahasında rough çimleri birkaç amaca hizmet etmektedir:

1. Fairwayı çerçeveler ve oyun alanının sınırlarını tanımlar.
2. Fairwayı kaçırarak oyuncuları cezalandırmak için tasarlanmıştır. (Fairway yüksekliğinden sadece biraz yüksektir ancak daha derindir. Bu derinlikte golf sopasının topla ilk temasını engellemektedir.
3. Top vuruşunu zorlaştırmak.

3.3.6.4. Green

Green, topun yuvarlanabilmesi için özel çimlerden oluşan ve kısa kesilerek uygun hale getirilmiş ve çukurun olduğu yer bayrakla işaretlenmiş bölgeye verilen isimdir. Çukur ve bayrağın bulunduğu (pata alanı) yer alır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 12). Topun hedef deliğe sokulduğu bölge ise "green" olarak adlandırılmaktadır. Her sahanın, her çukurun greenlerinin hızı, uzunluğu ve genişliği çeşitlilik göstermektedir. Green golf sahasının en hassas alanıdır ve oyuncuyu zorlayan en zorlu bölüm greendir. Green, deliğin bayrak ile işaretlendiği, milimetrik vuruşların yapıldığı alandır. Green, genellikle çimin en kısa biçildiği ve dairesel alan tasarımı ile kesildiği alandır. Oyunda ortalama iki vuruş greende gerçekleştirilir (Güntan, 2009).

3.3.6.5. Bunker (Kum Engeli)

Bunker vuruşu zorlaştırmak için tasarlanan kum çukuru engelleridir. Bunker (kum engeli) adından da anlaşılacağı gibi içinde kum yer almaktadır, yamaçlarına doğru ise çimlerden oluşmaktadır. Golf sahasında "tehlike" olarak sınıflandırılan bunker (kum engelleri) golf sahasında yer alan, doğal veya insan yapımı, kumla doldurulmuş delikler veya çöküntülerdir. Bunker dizaynları, derinlikleri ve zorluk dereceleri çukurdan çukura göre değişmektedir. 18 çukurlu golf sahasının her çukurunda farklı bunker (kum engelleri) ve farklı sayıda yer alabilmektedir. Bazı çukurda hiç yer almıyorken, bazı çukurda birden fazla bunker yer alabilmektedir (Türkiye Golf Federasyonu, 2015: 12).

3.3.7. Golfte Duruş

Demir sopa vuruşlarında ayaklar omuz genişliğinde açılır, tahta sopalarda ise dengenin daha iyi sağlanabilmesi için, ayak genişliği omuz genişliğinden daha açık olmalıdır. Vücut ağırlığı her iki ayağa eşit dağıtılır, omuzlar, kalçalar, dizler ve ayaklar

arasındaki çizgi top ve hedef çizgisine paralel olmalıdır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 14).

3.3.8. Golftte Vücut Pozisyonu

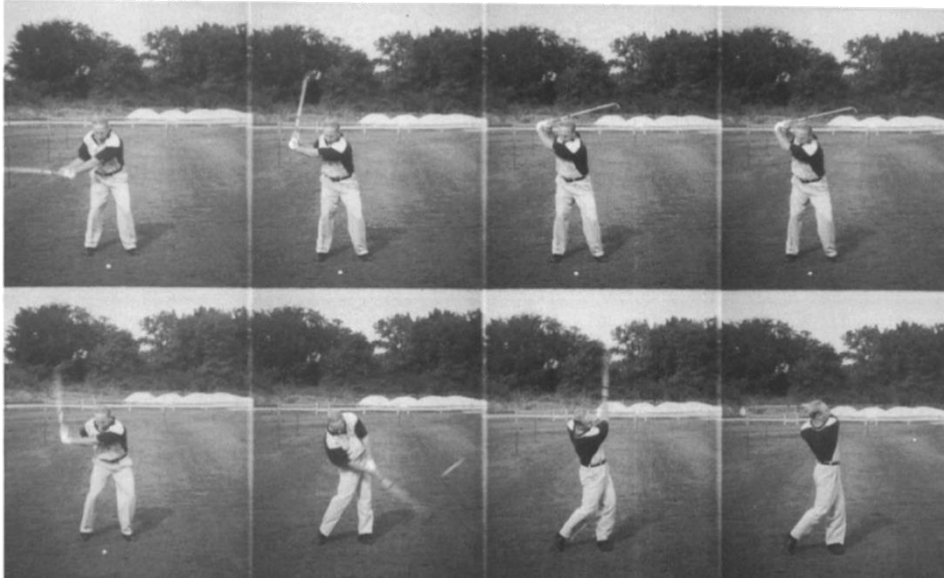
Golftte vücut pozisyonunda ayaklar omuz genişliğinde açıktır, ayak uçları dışarı bakar ve vücut ağırlığı daha çok ayak uçlarındadır. Omurga ve ense düzdür, gözler ve çene yukarı doğru bakar. Dizlerde hafif bir bükülme vardır. Kalça biraz dışarı ve yukarı doğru çıkıktır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 14).

3.3.9. Trigger(Tetik Çekme Mekanizması)

Tetik mekanizması swing hareketinin refleksif bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan mekanizmadır. Bu mekanizma, her golfçüye göre değişebilen küçük bir harekettir. Tetik mekanizması ellerin hedefe doğru bir hareketi veya göbek noktasının hedefe doğru döndürülmesi, sağ dizin sol dize doğru hareketi, başın biraz sağa doğru döndürülmesi, ellerin sıkılıp yemen yumuşatılması veya derin bir nefes alınıp verilmesidir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 14).

3.3.10. Swing

Swing, golf topuna vurmak için golf sopasının yukarı kaldırılığ aşağıya indirilişi, topa vuruş ve vuruş sonrası sopanın hareketiyle vücudun sopayı takip edip hareketlerin tümüne verilen isimdir. İyi bir golf vuruşu gerçekleştirebilmek için hareketi doğru yapmak gerekmektedir. "Golf swing" ve "down swing" olmak üzere iki bölümde ele alınabilmektedir. Golf swinginin temel dört bileşeni "grip, stance, takeaway and downswing"dir. Yeni başlayanlarda doğru topa vurmak için en çok vurgulanan nokta, swing anında down swinge gelirken daha sakin sallama hareketidir. Yeni başlayanların çoğu topu vuruş anında kepçelemeye çalışır ve bu, erken dönüş, ters ağırlık değişimi ve topu dilimleme gibi salınım hatalarına neden olur. Eller aşağı düşmeye başladığı zamanda alt bölge daha aktif rol oynayacaktır. Bu hareketler doğru yapılırsa, direk sopa ile top buluşacak ve divot (çim parçası) topun önünden çıkacaktır (Goehl, 2002: 12).



Resim 3.3 Golf Swingi

3.3.10.1.Back Swing

Back swing pozisyonunda, omuzlar doksan derece döndürülerek golf sopası sağa doğru çekilir ve sol dize doğru döner,vücudun alt kısmıyla "kurma" pozisyonu oluşturulur (Türkiye Golf Federasyonu, 2005:15). Back swing pozisyonu solaklarda tam tersi oluşturulur. Back swing pozisyonunda vücut kendi eksenini etrafında dönüştürerek sağlayarak mümkün olduğunda kalça ve alt bölge sabit kalacak şekilde omuz, kol ve belden dönerek hareket gerçekleştirilmelidir (Sutton, 2001: 148).

Golf pozisyonunda kalça ve alt bölge bacaklar,diz, ayak ne kadar sabit olursa back swingde denge okadar iyi olacak ve doğru dönüş hareketi sağlanabilecektir. Düzgün bir şekilde yürütüldüğünde, üst vücut 90 derece dönecek, ama alt gövde sadece 45 derece döndürülerek dayanacaktır (Goehl, 2002: 12).

3.3.10.2.Down Swing

Down swing pozisyonu, ise kalça hareketiyle başlayan, vücut ağırlığının sola geçirilmesiyle sopanın hızla süpürme hareketine gelme anıdır. Down swing pozisyonunda kalçalar ve dizler hedefe dönmeye başlar.Yani doğru back swing, uygun bir take away ile başlar (Goehl, 2002: 12).

3.3.10.3.Golft e Duruş (Stance)

İyi vuruş yapabilmek için odak noktası iyi bir golf salıncak için gerekli olan dengeli ve istikrarlı bir duruş. Çünkü İyi bir duruş olmadan iyi bir vuruş yapmak neredeyse imkânsız. Diğer birçok atletik hareket gibi golf swingi ayakları birbirinden

omuz genişliğinde olacak şekilde sağlam bir denge üzerinde kurulmalıdır. Ağırılık, dizlerde hafif bükülme ile eşit şekilde dağıtılmalıdır. Üst vücut duruşu son derece önemlidir. Sırt kısmı oldukça düz olmalı. Eğer yeni başlayanlar doğru tutuş ve doğru duruş gerçekleştirirlerse sadece topa odaklanıp salınım hareketini gerçekleştirmeleri gerekecektir (Goehl, 2002: 12).

3.3.11. Golf Turizmi Tanımı

Golf turizmi, hızla büyüyen spor turizmi şemsiyesi altında önemli bir turizm endüstridir. Spora izleyici veya aktif katılmak için seyahat edenler olimpiyat oyunları zamanına dayanmaktadır ve spor turizminin katılıma teşvik etme asırlar boyu vardır. Sadece son 20 yılda, spor turizminin potansiyeli fark edilmeye başlanmıştır ve bu önemi fark eden destinasyonlar, spor turizmi pazarını daha yakından takip etmeye başlamışlardır. Golf turizmi çeşitli şekillerde tanımlanmıştır, ancak golf turizmi basitçe, golf sporuna aktif olarak katılmak ya da golf turnuvası izlemek ve ya golf ile ilgili çekici yerleri ziyaret etmek için evden uzaklaşarak seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. Golf tüketiciye yöneliktir ve tüketici talebindeki değişiklikler nedeniyle yıllar geçtikçe değişmektedir. Tüketicileri zamanla konum tercihleri, gelir ve genel demografik özellikleri değişiklik göstermiştir. Golf sahaları, diğer gayrimenkul türleri gibi, bu değişen eğilimlerden etkilenmektedir (Stephen and Fanning, 2003: 62).

II. Dünya savaşından sonra, gelirlerdeki artış, boş zaman ve hareketlilik, golf sporunun yaygınlaşmasını etkilemiştir (Buller, 2019: 237). Buna paralel olarak golf turizminin yaygınlaşmasını da etkilemiştir. Golf turizmi, bir veya birden daha fazla yeri golf oyununu oynamak veya izlemek amacıyla ziyaret etmeyi içeren turizm segmenti olarak tanımlanmaktadır. Golf sporu son zamanlarda tahmin edilen 22,9 milyar dolar değerinde ve 50 milyon katılımcının yer aldığı sporla ilgili en büyük seyahat pazarını temsil etmektedir (Hudson ve Hudson, 2014). Golf turizmi genellikle iki bileşenler oluşmaktadır; golf etkinliklerine katılan seyirciler ve golf oynamak için belirli yerleri ziyaret eden spor katılımcılarından oluşmaktadır. Ayrıca, çeşitli çalışmalar gelişmiş ülkelerin golf oyuncu sayılarının sürekli artışa sahip olduğunu ve bunların önemli bir bölümünün golf sporunu oynamak için seyahat ettiğini açıklamışlardır. Dolayısıyla golf oyununun önemli bir turizm hareketine dönüştüğünü göstermektedir (Kuvan, 2005: 264).

Dünyada yaklaşık 59 milyon golfçü var ve bu golfçülerin yüzde 5 ile 10'u, golf oynamak amacıyla her yıl yurt dışına seyahat etmektedir. Turizm bölgeleri, güçlü bir rekabet pozisyonu elde etmek için, mevcut ürünlerin geliştirilmesinin, zayıf yönlerinin

üstesinden gelinmesinin yanı sıra yeni pazar fırsatları araştırır veya yeni ürünler geliştirebilir. Bu yeni pazarlar için yeni ürünlere odaklanan çeşitlendirme stratejisini içerir ve çeşitlendirme stratejileri, genellikle büyümesi beklenen pazarlarda katma değeri yüksek turistleri çekmeye çalışmakla ilişkilidir (Schmallegger vd., 2011; Boukas ve Ziakas, 2012). Golf turizmi, birçok destinasyon tarafından bu pazarlardan biri olarak tanımlanmıştır, çünkü golf turisti, daha fazla ortalama harcamaya yapan, daha gelişmiş turizm segmentlerine kıyasla daha yüksek gelir seviyeleri elde etme eğilimindedir (Miguel Moital vd., 2013:40). Ayrıca, golf turizmi güneş ve deniz turizmine bağımlı destinasyonlar için turizm mevsimselliklerini azaltmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır (Boukas ve Ziakas, 2012: 100).

Basit golf turisti kategorisi;

- ❖ Özellikle golf oynamak için tatile giden turistler
- ❖ Tatildeyken veya iş gezisindeyken ikincil aktivite olarak golf oynayan turistler
- ❖ Golf etkinliklerine veya turnuvalara seyirci olarak katılan turistler

Golf turizmi seyahat operatörleri, konaklama, transfer, golf sahaları ve oteller gibi farklı sektörler ile hizmet edilir.

Golf Turnuvalarının Golf Turizmine Katkısı

Golf turnuvaları binlerce izleyici tarafından ilgi görmektedir ve golf ekonomisine önemli katkılar vermektedir. The British Open, 200.000 bine yakın golf izleyicisi katılmaktadır. ABD'nin PGA Tour serisi ortalama 60.000 bine yakın seyirci çekmektedir. 2006'da İrlanda'da gerçekleştirilen Ryder Cup, European Tour tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 182,5 milyon dolar doğrudan gelir elde edildiğini, ayrıca toplam 306 milyon dolar ekonomik getirisi olduğunu açıklamıştır. 2007 yılında 84'ü Avrupa'da düzenlenen 120 uluslararası profesyonel golf turnuvası düzenlendi. Profesyonel golf turnuvalarının gelirleri, yayın haklarının satılmasıyla, sponsorluk etkinlikleri, bilet satışlarıyla elde edilen ücretleri kapsamaktadır (<https://www.rydercup.com/> erişim tarihi: 13.05.2019).

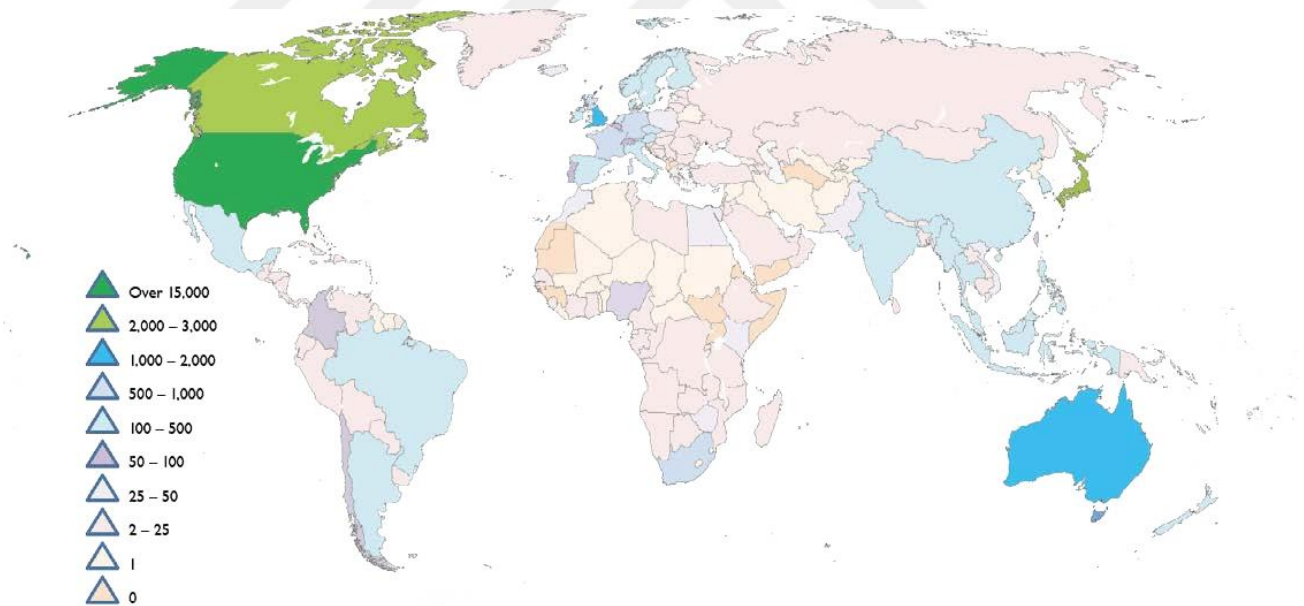
3.3.12. Dünya'da Golf Turizmi

Golf turizmi Amerika'da ve İngiltere'de hızlı bir gelişme gösterdikten sonra birçok ülkenin en önemli alternatif turizm çeşidi yer arasında olmuştur. Golf sporu Avrupa'da çok yaygın sporlar arasındadır. İngiltere, İspanya, İsveç, Fransa ve Portekiz Avrupa'da golfün yaygın olduğu ülkelerin başında gelmektedir. Golf ünlü oyuncu Tiger

Woods 1977’de Master’ı ilk kez kazanma başarısından sonra birçok toplum veya kişi için daha çekici olmaya başlamıştır. Böylece popülerliği artmaya başlamıştır (Hudson, 2009).

Ryder Cup dünya çapında yaklaşık bir milyar insan tarafından izlenmiştir. Televizyondaki, turnuvalar dünya genelinde golfün yaygınlaşmasına yardımcı olmuşlardır. Dünya’da tüm spor dallarında en çok kazanan üç sporcudan ikisi golfçü olmuştur (Hudson, 2009: 2). Ayrıca turnuvalarda, herhangi kategorideki oyuncular pro-am adı verilen turnuvalarda sevdikleri dünya sıralamasındaki golfçülerle oynama şansı yakalayabildikleri için golf turnuvalarına katılım artmıştır.

Golf Turizmi, Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya’da çoğalarak son 20 yılda bir trend haline gelmiştir. Golfün büyük bir faaliyet olduğu önemli gerçektir. Birincil veya ikincil aktivite olarak golf, dünya çapında birçok tatilciyi cezbeder ve yılda en az 20 milyar dolara yakın katkıda bulunur (Hudson, 2009: 2). Golf, ABD’deki en popüler eğlence etkinliklerinden biridir. 26,2 milyondan fazla Amerikalı, en az bir oyun oynayan 18 yaşın üzerindeki insanlar olarak tanımlanan golfçü olarak sınıflandırılmaktadır (Won vd., 2009: 2).



Harita 3.1 Dünya’da ki Golf Arzı

Kaynak: Golf Around The Word 2017

Harita 3.1’de Dünya’daki golf arzı verilmiştir. Harita 3.1’deki verilere göre dünya çapındaki golf arzının büyük kısmı batım yarım kürede yoğunlaşmıştır. Ayrıca Kuzey ve Güney Amerika dünya golf arzının % 55’ine ev sahipliği yaptığı, Avrupa, dünya toplamının % 22’iyle ikincil en büyük bölgesel paya sahip olduğu görülmektedir (Golf Around The Word 2017).

Dünya çapında golf sporu sahası her oyuncuya açık yerlerde daha çok oynanmaktadır. Golf sahalarının % 75'i halka açıktır ya da “oyun başına oyun parası ödeme” esasına göre hizmet verir. Avrupa 2017 itibariyle erkek golfçü % 67, kadın golfçü % 25 ve % 8 çocuk golfçü oranıyla toplamda 4 milyon kayıtlı golf oyuncusu vardır. Ayrıca 2017 itibariyle standart 7 bin golf sahası mevcuttur (Golf Participation Report For Europe 2018: 3).

Tablo 3.2 Dünya'daki Nüfus Oranı ve Golf İle İlgili Genel Bilgiler

Arazi Alanı	147,553,000 km ² / 56,970,000 miles ²
Ülkeler	245
Golf Ülkeleri	208
Golf Tesisleri	33,161
Golf Sahaları	567,111
18-çukura eş değer golf sahaları	31,506
Nüfus	7,422,606,586
Özel Kulüpler	8,204
Kamuya Ait Golf Kulüpleri	24,957

Kaynak: Golf Around The World, 2017

Tablo 3.2.'de Dünya'daki Nüfus oranı ve golf ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır. Tablo 3.2'de belirtildiği gibi Dünya'nın 245 ülkesinin 208 ülkesinde golf destinasyonları yer almaktadır. Dünya'da 567 bin golf sahası mevcuttur bunların 31 bini 18 çukurlu sahaya eşdeğerdir. Dünya'daki golf kulüplerinin 8 bini “özel kulüp” ve 13 bini “halka açık” hizmet vermektedir.

Tablo 3.3 Kıtaların Nüfus Oranları, Golf Sahası ve Mevcut Golf Tesisleri

Bölge	Nüfus	Golf Sahası	Golf Tesisleri
Afrika	1,228,281,312	12,360	885
Asya	4,453,456,868	89,199	4,570
Avrupa	739,011,307	126,837	7,233
Kuzey Amerika	537,550,473	298,254	17,748
Okyanusya	40,131,018	31,185	2,067
Kuzey Amerika	424,175,608	9,276	658
Dünya Nüfusu	7,422,606,586	567,111	33,161

Kaynak: Golf Around The World, 2017

Tablo 3.3'de Kıtaların nüfus oranları, mevcut golf sahaları ve tesisleri ile ilgili bilgiler gösterilmiştir. Tablo 3.3'de yer alan bilgilere göre dünya genelinde en fazla golf sahası ve tesisleri Kuzey Amerika'da yer almaktadır. Amerika'yı, Avrupa bölgesi takip ederken ülkemizin yer aldığı Asya bölgesi 89 bin golf sahası ve 4 bin golf tesisleriyle 3. sırada yer almıştır.

Tablo 3.4 Dünya’da Bölgelere Göre Yapılması Planlanan Yeni Golf Sahası Sayıları

Afrika	51
Asya	176
Avrupa	124
Kuzey Amerika	156
Okyanusya	29
Güney Amerika	20
Toplam	556

Kaynak: Golf Around The World, 2017

Tablo 3.4’de Dünya çapında bölgelere göre yapılması planlanan yeni golf sahası sayıları verilmiştir. Tablo 3.4’ de yer alan bilgilere göre yeni golf sahası en çok Asya bölgesinde planlanmaktadır. Ayrıca dünya genelinde toplam 556 yeni golf sahası tasarlandığı görülmektedir.

3.3.13. Türkiye’de Golf Turizmi

Türkiye’de alternatif turizm içinde golf turizminin önemi, özellikle son yıllarda oluşan talep ile birlikte ortaya çıkmıştır. Türkiye’de her geçen yıl rakip ülkelerinin ilgisini daha fazla çekme başladı. 2018 yılı sonunda Türkiye 19 golf tesis ile toplamda 37 golf sahasına mevcuttur. Rakip destinasyonlarına karşı yetersiz golf tesisi olmasına rağmen, Türkiye golf turizminde önemli bir yere sahiptir. Alternatif turizm alanında en düzgün dağılan turizm pazarı olarak görülen golf Antalya-Belek bölgesi içinde turizmi 12 aya yayabilmek açısından ön planda tutulmaktadır. Antalya belek bölgesi ayrıcalıklı konumu ve uygun hava koşullarıyla Türkiye’nin önemli büyük bir golf turizm merkezidir 2016 yılında 17 milyon kişi belek bölgesini ziyaret etmiştir ve 49 milyon kadar golf oyunu satılmıştır (<https://www.betuyab.com.tr/tr/istatistikler>, erişim tarihi: 26.05.2019).

Tablo 3.5 Türkiye'deki Golf Tesisleri

Şehir	Tesis Adı	Saha Sayısı
İstanbul	Kemer Golf & Country	2
İstanbul	Marmara Golf Kulübü	2
İstanbul	Ataşehir Golf Kulübü	1
Antalya	Antalya Golf Kulübü	2
Antalya	Carya Golf Kulübü	1
Antalya	Cornelia Golf Kulübü	3
Antalya	Gloria Golf Kulübü	6
Antalya	Kaya Palazzo Golf Kulübü	1
Antalya	Lykia Links Golf Kulübü	1
Antalya	Montgornie Golf Kulübü	1
Antalya	National Golf Kulübü	4
Antalya	Robinson Nobilis Kulübü	1
Antalya	Sueno Golf Kulübü	2
Antalya	Titanic Golf Kulübü	4
Bodrum	Bodrum Golf Kulübü	1
Bodrum	Regnum Golf Country	1
Aydın	Kusadası Golf Kulübü	1
Ankara	Ankara Golf Kulübü	2
Samsun	Samsun Büyükşehir Belediyesi Golf Kulübü	1
Toplam	Golf Sahası Sayısı	37

Kaynak: Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 3.5'te Türkiye'deki golf tesisleri ve golf sahası sayıları verilmiştir. Tablo 3.5'te de gördüğümüz gibi 2018 yılı itibariyle ülkemizdeki 19 golf kulübü ile toplamda 37 golf sahası mevcuttur.

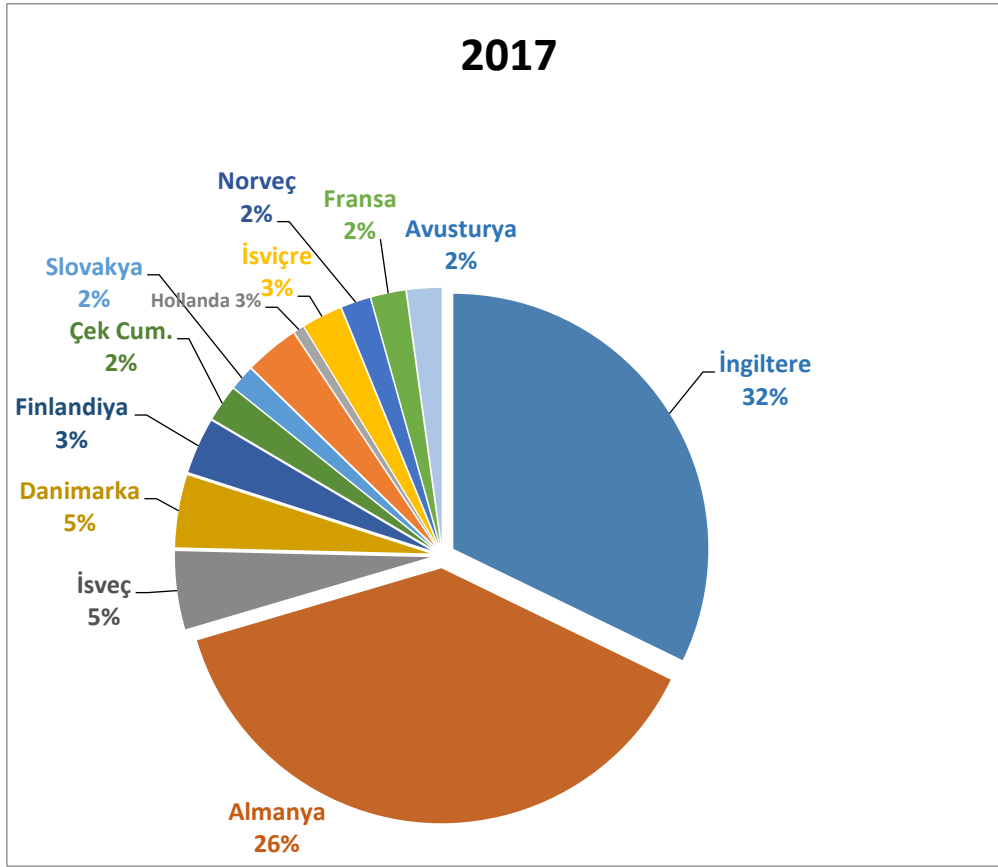
Tablo 3.6 2014- 2018 Yılları Arasındaki Türkiye'deki Golf Oyun Sayıları

	2014	2015	2016	2017	2018
OCAK	28.171	28.789	22.593	14.987	18.313
SUBAT	47.553	50.190	38.869	32.682	41.049
MART	80.089	74.050	56.582	34.750	65.894
NISAN	77.683	67.429	47.969	36.835	71.766
MAYIS	61.448	56.295	44.181	33.045	62.454
HAZİRAN	18.721	16.822	11.556	10.218	17.437
TEMMUZ	6.544	6.562	4.822	3.470	5.508
AGUSTOS	6.787	6.358	3.422	3.976	4.863
EYLÜL	32.919	29.825	16.657	20.905	34.638
EKİM	57.353	54.678	26.202	39.242	61.038
KASIM	63.926	42.322	24.526	40.225	76.903
ARALIK	32.022	29.725	17.103	19.030	35.708
TOPLAM	513.216	463.045	314.482	289.365	495.571

Kaynak: Betuyap İstatistikler

Tablo 3.6' da Belek bölgesinde 2014-2018 yılları arasında gerçekleştirilen golf oyun sayıları gösterilmiştir. Yıl genelinde baktığımız zaman golf oyun sayıları 2014 yılında 513 bin raund, 2015 yılında 463 bin, 2016 yılında 314 bin, 2017 yılında 289 bin, 2018 yılında ise 495 bin raund oynanmıştır. 1995-2018 yılları arasında gerçekleştirilen golf oyun sayısının en yüksek olduğu yıl 513 bin raund ile 2014 yılıdır. Golf oyun

sayılarının, günümüzde bu kadar artış göstermesi Türkiye’deki golf turizmi için umut verici olmaktadır.



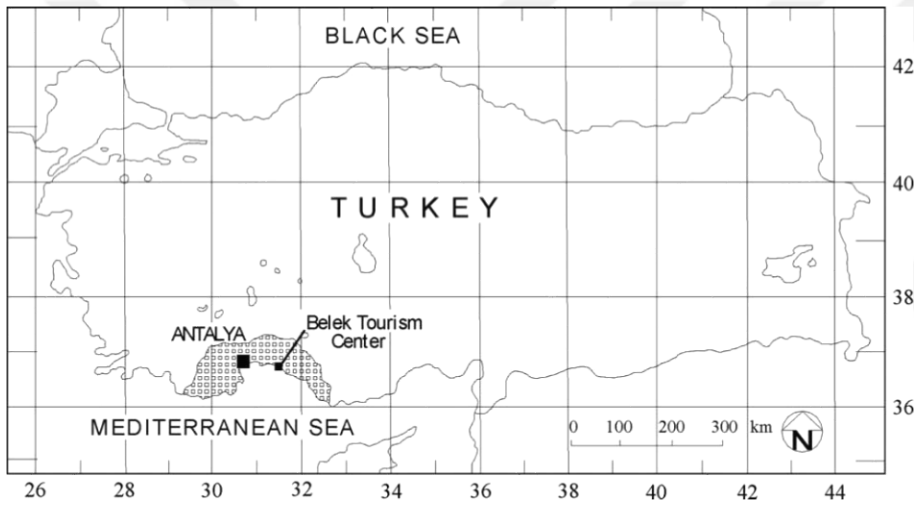
Grafik 3.1. 2017 Yılı Ülkelerine Göre Golf Oyun Oranlarının Karşılaştırılması

Grafik 3.1’de 2017 yılında Belek bölgesini ziyaret eden ülkelerin oranları verilmiştir. Grafik 3.1’de gösterildiği gibi 2017 yılında Belek bölgesini 62 ülke ziyaret etmiştir. Bu ülkeler arasında % 32’i oranı ve 95 bin oyun sayısı ile İngiltere ilk sırada, Almanya % 26 oranı ve 72 bin golf oyunuyla 2.sırada ve İsveç % 6 oranı ve 17 bin golf oyunu sayısı ile Belek bölgesini ziyaret eden ülkeler arasında 3. sırada yer almıştır. 2010-2016 yıllarında bu sıralama üç ülke arasında değişiklik göstermiştir. İsveç ülkesinden sonra Belek bölgesinde en çok golf oyununu gerçekleştiren ülkeler sırasıyla, Danimarka, Finlandiya, Çek Cumhuriyeti ülkeleri olmuştur (<https://www.betuyab.com.tr/tr/istatistikler>, erişim tarihi: 13.05.2019).

3.3.14. Belek Bölgesi

Belek, Türkiye'nin Akdeniz kıyı bölgesindeki, Antalya iline bağlı bir yerleşim birimidir. Belek bölgesi, Antalya şehir merkezine 35 km, Serik ilçesine 13 km ve Antalya Uluslararası Havaalanı'na 30 km uzaklıktadır ve deniz seviyesinden ortalama rakımı 15

m'dir. Kadriye-Belek bölgesi 1984 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile turizm merkezi ilan edilmiştir. Daha sonra sınır 1991 yılında genişletilmiş. Belek ve Kadriye yerleşimleri Belek Turizm Merkezi sınırları içerisinde. 2000 nüfus sayımına göre, Kadriye ve Belek, sırasıyla 13 bin ve 10 bin nüfusludur (Kuvan, 2005). Antalya-belek bölgesi ayrıcalıklı konumu ve uygun hava koşullarıyla Türkiye'nin önemli büyük bir golf turizm merkezidir. Global şehirlerarasında, Türkiye'nin Antalya İli seyahat ve turizm istihdamı sıralamasında dünyada ilk 20 arasına girmeyi başarmıştır ve % 8,7 şehir istihdamı payı ile 17. Sırada yerini almıştır (Travel ve Tourism City Impact 2018: 28). Antalya, doğal ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği nedeniyle, Türkiye'nin başlıca turizm merkezidir (Kuvan, 2005: 267).



Harita 3.2 Belek Bölgesinin Konumu

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GOLF TURİZM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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 katılıma nedenlerinin incelemesidir. Bu çalışmanın, hem ilgili literatüre hem de uygulamaya yönelik katkıları olacağı düşünülmektedir. Tez sonunda elde edilen sonuçların bölgenin mevcut durumunu koruyabilmek ve geliştirebilmesi için katkısının olacağı ve golf turizmi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için geleceğe yönelik daha doğru kararlar alabilme konusunda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma, iki ayrı bölümünden oluşan tarama yöntemli bir alan araştırmasıdır. Araştırmanın, birinci aşamasında, bireylerin golf turizmine yönelik motivasyon faktörlerini derinlemesine irdelemek için nitel araştırma yöntemi, ikinci aşamasında ise genelleme ve yaygın bir etki yapılabilme için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Antalya Belek bölgesinde golf turizmine katılan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada çalışmanın amacına uygun olarak, iki ayrı örneklem kullanılmıştır.

4.3.1. Mülakat Çalışması Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın mülakat aşamasının örneklemine, Antalya Belek Bölgesinde golf turizmine katılan 20 yerli ve 60 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 80 kişi oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.3.2. Anket Çalışması Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anket aşamasının örneklemine, Antalya Belek Bölgesinde golf turizmine katılan 157 yerli ve 108 yabancı 265 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme belirlenirken, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırma karma desenli bir araştırmadır. Bu araştırmada hem nicel hem de nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Golf turizmine katılan bireylerin motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla; yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) ve anket yöntemleri kullanılmıştır

4.4.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme (Mülakat)

Antalya Belek bölgesini golf turizm amaçlı ziyaret eden bireylerin itici ve çekici motivasyonlarının belirlenebilmesi amacıyla araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu teknik önceden hazırlanmış sorular veya konular listesinin rehberliğinde yapılmaktadır ve sorularda kullanılan sözcüklerin veya soru sıralamasının değiştirilebilmesi esnekliğine sahiptir (Ekin, 2011: 66). Görüşme soruları yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakatlar araştırmacı tarafından 2018 Kasım- 2019 şubat ayları aralığında Belek bölgesindeki golf sahalarında geręekleřtirilmiřtir.

Yapılan çalışmada, Belek bölgesinin tercih edilme nedenlerini belirlemek amacıyla Dunn (1977) ve Crompton (1979) tarafından tanımlanmış çekici ve itici faktörler yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım çerçevesinde katılımcılara iki soru yöneltilmiştir;

- Golf turizmi açısından Belek bölgesinin tercih etme nedenleriniz nelerdir? (Çekici faktörler),
- Sizi golf oynamaya motive eden faktörler nelerdir? (İtici faktörler)

Her bir görüşme yaklaşık 15 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler araştırmacı tarafından ses kaydı altına alınarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve kodlama yapılmıştır. Kodlama yapılması aşamasında, ilk önce mülakat formlarında kayıtlı olan cümleler araştırmacılar tarafından kavramlaştırılmış daha sonra benzer kavramlar birleştirilerek temalar oluşturulmuştur.

Tablo 4.1 Mülakat Çözümlemesi Sonucu Oluşturulan Temalar

Temalar			
Çekici Motivasyonel Faktörler	n	İtici Motivasyonel Faktörler	n
Birbirine yakın golf sahaları	9	Sosyalleşme	26
Ulaşım	19	Stresten uzaklaşma/kaçış	18
Sahaların kalitesi	56	Doğada olma	25
Konaklama Tesisleri	25	Dinlenme/eğlenme	35
Hizmet Kalitesi	27	Fiziksel aktivite	43
Maliyet	13	Sağlık kazanımı	10
Her şey dâhil sistem	5	Prestij	4
Diğer Olanaklar	16		
Güvenlik	3		
Tanırlık	4		
İklim	39		

Yapılan çalışma sonucunda, katılımcıların golf sporuna katılımlarını etkileyen motivasyonlarıyla ilgili bazı görüşleri aşağıdadır.

Golf çok farklı bir spor insana çok şey katıyor. Hem çevre hem de oyuncu açısından çok güzel bir yapı. Üç ve dört kişi ile birlikte yemyeşil bir doğada hem sporunuzu yapıyorsunuz hem de muhabbet ediyorsunuz. Sürekli yapılabilir olmasından dolayı golf inanılmaz güzel(A8).

Belek bölgesinde oynamayı çok seviyorum, çünkü sahalara birbirine çok yakın olması bizim için iyi oluyor her gün yeni bir sahada oynayabiliyoruz(A9).

Çok eğlenceli golf sahaları var burada kendini doğanın içinde hissettiriyor kuşlar sus sesleri, ağaçlar, böcekler, çiçekler her şey inanılmaz rahatlıyor(A12).

Ben dünyanın her yerinde golf oynadım fakat burası benim için en iyi yer ve ayrıca burada gece oynayabilme şansı ise en iyi avantajlardan biri. Mutlaka oynanmalı farklı bir deneyim çok keyifli (A16).

Öncelikle sağlıklı yaşam için düzenli spor yapmayı, en azından yürüyüş yapmak için inanılmaz bir spor.

Antalya'da ki sahaların hepsi çok keyifli fakat Gloria Golf Kulüp sahasında golf oynamayı öğrendiğim için bende yeri ayrı (A19).

Antalya belek bölgesinde çalışanlar çok sevecen, kendinizi tatilde evinizde gibi hissediyorsunuz (A21).

Golf oynamak için sahaya çıktığımızda yaklaşık yedi saatinizi sahaya verirsiniz. Bu yedi saat boyunca golf dışında bir şey düşünmüyorsunuz. Normal zamanda sürekli telefona bakacakken golf oynadığımız zaman kendinizi tamamen doğaya ve oyuna veriyorsunuz ve zihninizi boşaltıyorsunuz (A22).

Çünkü burada farklı fırsatlara, imkânlarla sahibiz ve bu bölge biraz farklı özelliklere sahip, yan yana golf sahalarının olmasından dolayı seçme şansın var (A30).

Şirket toplantılarımızı artık Antalya'da yapmaya başladık yurt dışından gelen konuklarımızla golf oynayabildiğimiz güzel tesislerin ve hizmetin olduğu cennet burası(A33).

Neden golf çünkü golf bence bedenden ziyade, beyin için mükemmel bir spor. Golf, sopaları elinize alıp sahada bir topu en son deliğe sokana kadar birçok stratejiyi içinde barındırıyor. Golfu neden sevdiğimi söyleyeyim stratejik olarak oynadığımız zaman çok fark yaratabileceğiniz bir

spor, golf. Sadece fiziki yetkinliğiniz değil, her sporda olduğu gibi tekniğiniz de çok önemli, özellikle strateji ile birleşirse (A33).

4.5. Veri Analiz Yöntemleri

4.5.1. Nitel Veri Analiz Yöntemleri

Yarı yapılandırılmış görüşmeler nitel veri analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar ses kayıt cihazı ile kayıt edilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu kayıtlar araştırmacı tarafından yazıya dökülerek çözümlenmiştir. Kaynak kişilerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde ve açık uçlu soruların analiz edilmesinde içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu analiz tekniği kapsamında, çalışmadan elde edilen veriler araştırmacı tarafından incelenerek kodlanmış (Strauss ve Corbin, 1990) ve bu kodlar belirli temalarla sınıflandırılmıştır.

4.5.2. Nitel Veri Analiz Yöntemleri

Golf sporuna katılan bireylerin motivasyonlarını belirleyebilmek için ilgili anketten elde edilen veriler Microsoft Excel programına kodlanarak girilmiş ve SPSS 18 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi 47 aşamasında ise, frekans (f) yüzde (%) ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (Ss) gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.2 Mülakat Çözümlemesi Sonucu Oluşturulan Maddeler

	Ort.	SS
Arkadaşlarımla, ailemle zaman geçirmek	4,18	1,04
Yeni ve farklı insanlarla tanışmak	3,50	1,122
Golf kulübündeki kişilerle ilişkiler kurmak geliştirmek	3,57	1,130
Bir gruba ait olmak	3,17	1,262
Prestij sağlamak	2,73	1,241
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	4,53	,87
Yalnız olmak kalabalıktan uzaklaşmak	3,29	1,33
Gerginlikten ve stresten uzaklaşmak	4,40	,825
Hayatın rutininden uzaklaşmak	4,33	,884
Golf oynarken keyifli hissetmek	4,62	,616
Acık havada olmaktan zevk almak	4,74	,459
Oyun becerilerini geliştirmek	4,32	,852
Yeteneklerime meydan okumak	3,79	1,157
Başarma hissini tatmak	3,95	1,019
Diğer oyuncularla yarışmak	3,34	1,193
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	3,89	,996
Fiziksel aktivite yapmak	4,37	,768

	Ort.	SS
Zinde ve sağlıklı hissetmek sağlık kazanmak	4,40	,820
Oyun kültürünü öğrenmek ve bu konuda bilgi düzeyimi arttırmak	4,00	,981
Yeni beceriler öğrenmek kazanmak	4,04	,992
Uygun ekonomik seyahat maliyeti	3,25	1,209
Bölgede ki her şey dahil olanağı	3,48	1,206
Bölgeye kolay ulaşım	3,78	1,131
Belgedeki eğlence olanakları	2,69	1,260
Bölgenin doğal ve kültürel çekicilikleri	3,39	1,176
Bölgede ki konukseverlik	3,77	1,036
İklim özellikleri	4,44	,737
Bölgenin uluslararası turnuvalar düzenlenen yer olması	3,58	1,241
Golf sahalarının tasarımı	4,44	,678
Konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi	4,43	,671
Sahanın güvenli olması	4,13	,908
Golf oyunun ek hizmetlerinin maliyetinin uygun olması	3,31	1,172
Golf sahasında bulunan ek hizmetlerin yeterli olması	4,08	,836
Golf sahalarının birbirine yakın ve ulaşılabilir olması	4,37	,728
Saha kondisyonunun iyi olması	4,44	,619
Oyun hızının iyi olması	3,74	1,023
Golf kulübü çalışanlarının arkadaşça ve ilgili olmaları	4,13	,817
Bölgedeki golf sahalarının en iyi saha sıralamasın da yer alması	4,09	,879
Bölgedeki golf eğitmenlerinden eğitim alabilme imkanı	3,40	1,065

Tablo 4.2’de katılımcıların golf turizmine yönelik itici ve çekici motivasyonel faktörleri görülmektedir. Tabloya göre, açık havada olmaktan maddesinin (4,74) ortalaması en yüksek itici motivasyonel maddesi olurken, bunu golf oynarken keyifli hissetmek (4,62) ve ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak (4,53) ile gerginlikten ve stresten uzaklaşmak (4,40) itici motivasyon faktörleri takip etmektedir. Tabloya göre, iklim özellikleri (4,44) ortalaması en yüksek çekici motivasyonel maddesi olurken, bunu golf sahalarının tasarımı (4,44) ve konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi (4,43) çekici motivasyonel maddeleri takip etmektedir.

4.6. Bulgular

Tablo 4.3 Katılımcıların Demografik Veri Ortalamaları

	N	%
Erkek	149	56,2
Kadın	116	43,8

Tablo 4.3’de çalışmada yer alan golf oynayan bireylerin cinsiyete göre dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların % 56, (n=149) erkek, % 44, (n=116)’sının ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	N	%
26-35	23	8,7
36-45	50	18,9
46-55	93	35,1
56-65	66	24,9
65 ve üstü	33	12,5

Tablo 4.4’de çalışmada yer alan golf oynayan bireylerin yaş aralıklarının dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların % 9’u, (n=23), 26-35 yaş aralığında, % 19, (n=50), 36-45 yaş aralığında, % 35, (n=93), 46-55 yaş aralığında, % 25’i, (n=66), 56-65 aralığında, % 12’si, (n=33), 65 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Yerli veya Yabancı Ziyaretçi Olma Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

	N	%
Yerli Ziyaretçi	157	59,2
Yabancı Ziyaretçi	108	40,8

Tablo 4.5’ de çalışmaya katılan katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların % 59’u, (n=157), yerli ziyaretçi, % 41’i, (n=108)’nin yabancı ziyaretçi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
İlköğretim	4	1,5
Lise	46	17,4
Üniversite	126	47,5
Lisansüstü	89	33,6

Tablo 4.6.’de çalışmada yer alan golf turizmüne katılan bireylerin eğitim durumları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların % 1,5’i, (n=4), ilköğretim, % 17,4’ü, (n=46), lise, % 47,5’i, (n=126), üniversite, % 33,6’sı, (n=89), lisansüstü eğitim durumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Konaklama Sürelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
1-3 gece	93	35,1
4-6 gece	59	22,3
7 gece ve fazlası	113	42,6

Tablo 4.7' de çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin konaklama süreleri görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %35' i, (n=93), 1-3 gece, % 22,3'ü, (n=59), 4-6 gece, % 43'ü, (n=113), 7 gece ve daha fazla konakladıkları görülmektedir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Oynadıkları Golf Sayısına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
1	18	6,8
2-3	47	17,7
4-6	82	30,9
7 veya daha çok	118	44,5

Tablo 4.8'de, çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin oynadıkları golf sayısına göre frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılanların % 7'si, (n=18), 1, % 18'i, (n=47), 2-3, % 30'u, (n=82), % 31'i, 4-6, % 45'i, (n=118), 7 veya daha çok golf sahasında oynadığı görülmektedir.

Tablo 4.9 Katılımcıların Edindikleri Bilgi Kaynağına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
Broşürler	14	5,3
Eş. Dost. Arkadaş	181	68,3
İnternet	56	21,1
Reklamlar	14	5,3

Tablo 4.9' da çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin edindikleri bilgi kaynağına göre frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılanların % 5,3'ü, (n=14), broşürler, % 68,3'ü, (n=181), eş, dost, arkadaş, % 21'i, (n=56), internet, % 5,3'ü, (n=14), reklamlardan bilgi edindiği görülmektedir.

Tablo 4.10 Katılımcıların Golf Sporunu Oynadıkları Zamana Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
1 yıl ve daha az	18	6,8

2-5 yıl	73	27,5
6-9 yıl	68	25,7
10 yıl ve daha fazla	106	40,0

Tablo 4.10'da çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin golf sporunu oynadıkları zamana göre frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılanların % 7'si, (n=18), 1 yıl ve daha az, % 28'i, (n=73), 2-5 yıl, % 26'sı, (n=68), 6-9 yıl, % 40'ı, (n=106), 10 yıl ve daha fazla zamandır golf oynadıkları görülmektedir.

Tablo 4.11 Katılımcıların Yıl İçerisinde Yaptıkları Ortalama Puan Aralığına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
25-30	28	10,6
31-35	95	35,8
36 ve üstü	142	53,6

Tablo 4.11.'de çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin yıl içerisinde yaptıkları ortalama puan aralığına göre frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılanların % 11'i, (n=28), 25-30 ortalama puan, % 36'sı, (n=95), 31-35 ortalama puan, % 54'ü, (n=142), 36 ve üstü ortalama puan yaptıkları görülmektedir.

Tablo 4.12 Katılımcıların Yıl İçerisinde Oynadıkları Ortalama Round Sayısına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	N	%
1-5	52	19,6
6-10	28	10,6
11-20	148	55,8
21 ve üstü	37	14,0

Tablo 4.12.'de çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin yıl içerisinde yaptıkları ortalama round sayısına göre frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılanların % 20'si, (n=52), 1-5 arası, % 11'i, (n=28), 6-10 arası, % 56'sı, (n=148), %14'ü, (n=37), 21 ve üstü arası ortalama round oynadıkları görülmektedir.

Tablo 4.13 Katılımcıların Handikap Derecelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Handicap Dereceleri	N	%
2	28	10,6
3	72	27,2
4	64	24,2
5	76	28,7
6	25	9,4

Tablo 4.13’de çalışmada yer alan golf turizmine katılan bireylerin sahip oldukları handikap aralığına göre frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre % 11’i, (n=28), 4.5- 11.4 handikap aralığında, % 27’si, (n=72), 11.5- 18.4 handikap aralığında, % 24’ü, (n=64), 18.5- 26.4 handikap aralığında, % 29’u, (n=76), 26.5- 36.0 handikap aralığında, % 9,4, (n=25), 36 ve üstü handikap aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo 4.14 İtici Motivasyon Faktörleri KMO ve Bartlett Küresellik Testi Katsayısına İlişkin Bilgiler

KMO	,795
Bartlett Küresellik Testi Katsayısı	1577,526
Df	171
S.g.	,000

Field (2000)’göre Kaiser- Mayer- Olkin testi 0,50’den büyük olması gerektiğini ön görür ve buna göre 0,50 ‘nin altındaki KMO değerinin faktörlenemeyeceğini açıklamıştır. Barlett’s testi değişkenler arası ilişki gücünü ölçümler ve Barlett’s testi sonucunun sig<0,05 olmalıdır.(Karaalioğlu, 2015, 5). Bu bağlamda Barlett Testinin anlamlı ve KMO değerinin 0,50’den büyük olması beklenmektedir. Buna göre Barlett testi Kaiser- Meyer- Olkin testi sonuçları Tablo 4.14’ de görülmektedir. KMO örneklem yeterliği katsayısı 80 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için ‘‘iyi’’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi katsayısı= 1577,526, df=171 ve Sig= ,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.15 İtici Motivasyon Faktörlerine ait Açıklanan Toplam Varyans

Madde	Başlangıç Öz Değeri Varyans Katkısı			Kareli Yüklemelerin Çıkartma Değerler Toplamının Varyansa Katkısı			Kareli Yüklemelerin Döndürülmüş Değerler Toplamının Varanyasa katkısı		
	Toplam	%	Birikimli %	Toplam	%	Birikimli %	Toplam	%	Birikimli %
1	4,785	5,182	25,182	4,785	25,182	25,182	2,616	3,771	13,771
2	2,328	2,255	37,437	2,328	12,255	37,437	2,522	3,275	27,045
3	1,624	,548	45,985	1,624	8,548	45,985	2,450	2,894	39,939
4	1,528	,044	54,029	1,528	8,044	54,029	2,029	0,678	50,617
5	1,070	,633	59,662	1,070	5,633	59,662	1,719	,045	59,662
6	,884	,655	64,317						
7	,860	,524	68,841						
8	,826	,347	73,188						
9	,734	,865	77,052						
10	,641	,372	80,424						
11	,616	,241	83,665						
12	,544	,863	86,528						
13	,468	,465	88,993						
14	,450	,370	91,363						
15	,414	,179	93,541						
16	,385	,024	95,565						
17	,313	,648	97,214						
18	,279	,471	98,684						
19	,250	,316	100,000						

Tablo 4.15’ de faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkı incelendiğinde 1. Faktörün toplam varyansa yaptığı katkı % 5, 2.faktörün toplam varyansa yaptığı katkı incelendiğinde 2.faktörün toplam varyansa yaptığı katkı % 2’dir. 3.faktörün toplam

varyansa yaptığı katkı % 5, 4.faktörün % 0,44 ve 5. faktörün ise % ,633' olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16 İtici Motivasyon Faktörlerine ait ortalama değerler, standart sapmalar ve Faktör Yük Değerleri

	\bar{x}	S.S	Ortak faktör varyansı	Faktör Yük Değerleri
Arkadaşlarımla ailemle zaman geçirmek	4,18	1,042	,355	,576
Yeni ve farklı insanlarla tanışmak	3,50	1,122	,667	,786
Golf kulübündeki kişilerle ilişkiler kurmak geliştirmek	3,57	1,130	,784	,837
Bir gruba ait olmak	3,17	1,262	,634	,768
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	4,53	,866	,487	,534
Yalnız olmak kalabalıktan uzaklaşmak	3,29	1,327	,518	,658
Gerginlikten ve stresten uzaklaşmak	4,40	,825	,666	,717
Hayatın rutininden uzaklaşmak	4,33	,884	,592	,725
Golf oynarken keyifli hissetmek	4,62	,616	,465	,607
Acık havada olmaktan zevk almak	4,74	,459	,663	,786
Oyun becerilerini geliştirmek	4,32	,852	,516	,601
Yeteneklerime meydan okumak	3,79	1,157	,745	,839
Başarma hissini tatmak	3,95	1,019	,690	,758
Diğer oyuncularla yarışmak	3,34	1,193	,586	,692
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	3,89	,996	,624	,614
Fiziksel aktivite yapmak	4,37	,768	,632	,765
Zinde ve sağlıklı hissetmek sağlık kazanmak	4,40	,820	,617	,689
Oyun kültürünü öğrenmek ve bu konuda bilgi düzeyimi arttırmak	4,00	,981	,598	,697
Yeni beceriler öğrenmek kazanmak	4,04	,992	,498	,628

Tablo 4.17 İtici Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi Varimax Döndürme Faktör Yükleri Tablosu

	KKMO		11	22	33	34	45
<i>Rekabet</i>	,767	Yeteneklerime meydan okumak	,839				
		Başarma hissini tatmak	,758				
		Diğer oyuncularla yarışmak	,692				
		Oyun becerilerini geliştirmek	,601				
<i>Fiziksel aktivite ve beceri kazanma</i>	,761	Fiziksel aktivite yapmak		,765			
		Oyun kültürünü öğrenmek ve bu konuda bilgi düzeyimi arttırmak		,697			
		Zinde ve sağlıklı hissetmek sağlık kazanmak		,689			
		Yeni beceriler öğrenmek kazanmak		,628			
		Fiziksel yeteneklerimi kullanmak		,614			
<i>Sosyalleşme</i>	,761	Golf kulübündeki kişilerle ilişkiler kurmak geliştirmek			,837		
		Yeni ve farklı insanlarla tanışmak			,786		
		Bir gruba ait olmak			,768		
		Arkadaşlarımla ailemle zaman geçirmek			,576		
<i>Kaçış</i>	,623	Hayatın rutininden uzaklaşmak				,725	
		Gerginlikten ve stresten uzaklaşmak				,717	
		Yalnız olmak kalabalıktan uzaklaşmak				,658	
		Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak				,534	
<i>Keyif Alma</i>	,465	Acık havada olmaktan zevk almak					,786
		Golf oynarken keyifli hissetmek					,607

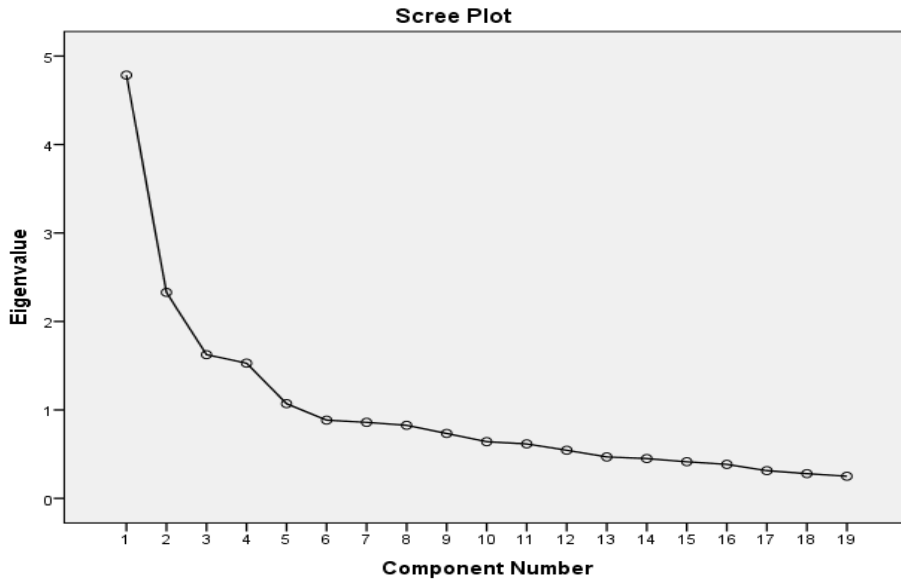
Tablo 4.17.'deki maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde tüm faktörlerin yük değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Birinci faktöre ait maddelerin faktör yükleri, ,601 ile ,839, ikinci faktöre ait, ,614 ile ,765, üçüncü faktöre ait, ,576 ile ,837, arasında dördüncü faktöre ait faktör yükleri, ,534 ile ,525, beşinci faktöre ait faktör yükleri, ,607 ile ,786, arasında değişmektedir. 5 faktörlü model 19 madde üzerinden incelenmiştir.

Tablo 4.18 İtici Motivasyon Faktörleri Alt Boyutlarına Ait Ortalama Değerler Ve Standart Sapmalar

İtici Motivasyon Alt Boyutları	N	Min.	Maks.	\bar{x}	Ss
Rekabet	265	1,00	5,00	3,8519	,81620
Fiziksel aktivite ve beceri kazanma	265	2,00	5,00	4,1389	,65508
Sosyalleşme	265	1,00	5,00	3,6028	,87095
Kaçış	265	1,00	5,00	4,1377	,68250
Keyif Alma	265	3,00	5,00	4,6792	,43838

Tablo 4.18'de katılımcıların golf turizmine yönelik itici motivasyonel faktörleri görülmektedir. Tabloya göre, keyif alma boyutu (4,68) ortalaması en yüksek motivasyonel faktörü meydan getirirken bunu fiziksel aktivite ve beceri (4,14) ile kaçış

(4,14) alt boyutları takip etmektedir. Keyif alma boyutu en önemli itici motivasyonel faktör olarak bulgulanmıştır.



Grafik 4.1 İtici Motivasyon Faktörlerine Yamaç Birikinti Grafiği

Şekil 4.1 İncelendiğinde y ekseninden x eksenine doğru iniş yapan yamaç grafiği incelendiğinde, bileşenler beşinci noktadan sonra yatay çizgi oluşturmuş ve plato yaparak devam etmiştir. Yamaç birikinti grafiğinde yüksek ivmeli düşüşün beşinci noktadan sonra azaldığı görülmektedir. Birinci noktadan itibaren görülen iniş eğilimi varyansa yapılan katkı noktalarla gösterilmektedir ve iki nokta arasındaki farklılık bir faktör anlamına gelmektedir. (Çokluk ve ark., 2012). Yamaç grafiğinden elde edilen bilgilere göre analizin beş faktörlü yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.19 Çekici Motivasyon Faktörleri KMO ve Bartlett Küresellik Testi Katsayısına İlişkin Bilgiler

KMO	,846
Bartlett Küresellik Testi Katsayısı	1427,476
Df	153
S.g.	,000

Field (2000)'göre Kaiser- Mayer- Olkin testi 0,50'den büyük olması gerektiğini ön görür ve buna göre 0,50 'nin altındaki KMO değerinin faktörlenemeyeceğini açıklamıştır. Bartlett's testi değişkenler arası ilişki gücünü ölçümler ve Barlett's testi sonucunun sig<0,05 olmalıdır.(Karaalioglu, 2015: 5). Bu bağlamda Barlett Testinin anlamlı ve KMO değerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Buna göre Barlett testi Kaiser- Meyer- Olkin testi

sonuçları Tablo 4.19’ de görülmektedir. KMO örneklem yeterliği katsayısı ,85 ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi katsayısı=1427,476, df=153 ve Sig= ,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.20 Çekici Motivasyon Faktörlerine ait Açıklanan Toplam Varyans

Madde1	Başlangıç Öz Değeri Varyans Katkısı			Kareli Yüklemelerin Çıkartma Değerler Toplamının Varyansa Katkısı			Kareli Yüklemelerin Döndürülmüş Değerler Toplamının Varyansa katkısı		
	Toplam	%	Birikimli %	Toplam	%	Birikimli%	Toplam	%	Birikim%
1	5,215	28,972	28,972	5,215	28,972	28,972	3,568	19,820	9,820
2	2,131	11,840	40,812	2,131	11,840	40,812	2,497	13,871	33,690
3	1,530	8,501	49,314	1,530	8,501	49,314	2,283	12,684	46,374
4	1,088	6,044	55,357	1,088	6,044	55,357	1,617	8,983	55,357
5	,903	5,015	60,373	5,215	28,972	28,972	3,568	19,820	19,820
6	,797	4,429	64,801						
7	,782	4,343	69,144						
8	,714	3,966	73,110						
9	,630	3,500	76,610						
10	,622	3,456	80,066						
11	,589	3,270	83,336						
12	,574	3,191	86,527						
13	,527	2,926	89,453						
14	,451	2,507	91,960						
15	,411	2,281	94,241						
16	,397	2,204	96,444						
17	,342	1,897	98,341						
18	,299	1,659	100,000						

Tablo 4.20’ de faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkı incelendiğinde birinci faktörün toplam varyansa yaptığı katkı % 29, ikinci faktörün toplam varyansa yaptığı katkı % 12, üçüncü faktörün yaptığı katkı % 8, dördüncü faktörün % 6 ve beşinci faktörün ise toplam varyansa yaptığı katkı % 5 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21 İtici Motivasyon Faktörlerine Ait Ortalama Değerler, Standart Sapmalar ve Faktör Yük Değerleri

	\bar{x}	s	Ortak Faktör Varyansı	Faktör Yük Değerleri
Uygun ekonomik seyahat maliyeti	3,25	,209	,662	,795
Bölgedeki her şey dahil olanağı	3,48	,206	,692	,755
Bölgeye kolay ulaşım	3,78	,131	,389	,468
Bölgenin doğal ve kültürel çekicilikleri	3,39	,176	,612	,722
İklim özellikleri	4,44	,737	,570	,728
Bölgenin uluslararası turnuvalar düzenlenen yer olması	3,58	,241	,494	,556
Golf sahalarının tasarımı	4,44	,678	,490	,513
Konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi	4,43	,671	,593	,714
Sahanın güvenli olması	4,13	,908	,440	,626
Golf oyunun ek hizmetlerinin maliyetinin uygun olması	3,31	,172	,696	,777
Golf sahasında bulunan ek hizmetlerin yeterli olması	4,08	,836	,586	,629
Golf sahalarının birbirine yakın ve ulaşılabilir olması	4,37	,728	,471	,578
Saha kondisyonunun iyi olması	4,44	,619	,512	,631
Oyun hızının iyi olması	3,74	,023	,578	,736
Golf kulübü çalışanlarının arkadaşça ve ilgili olmaları	4,13	,817	,541	,689
Bölgedeki golf sahalarının en iyi saha sıralamasında yer alması	4,09	,879	,467	,586
Bölgedeki golf eğitmenlerinden eğitim alabilme imkanı	3,40	,065	,540	,626
Bölgedeki eğlence olanakları	2,69	,260	,631	,595

Tablo 4.22 Çekici Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi Varimax Döndürme Faktör Yükleri Tablosu

	KMO				
Saha Özellikleri	,802	Oyun hızının iyi olması	,733		
		Golf kulübü çalışanlarının arkadaşça ve ilgili olmaları	,683		
		Saha kondisyonunun iyi olması	,641		
		Golf sahasında bulunan ek hizmetlerin yeterli olması	,630		
		Bölgedeki golf eğitmenlerinden eğitim alabilme imkanı	,625		
		Sahanın güvenli olması	,622		
		Bölgedeki golf sahalarının en iyi saha sıralamasında yer alması	,597		
Maliyet	,742	Golf oyunun ek hizmetlerinin maliyetinin uygun olması		,777	
		Uygun ekonomik seyahat maliyeti		,773	
		Bölgedeki her şey dahil olanağı		,758	
Destinasyon Özellikleri	,671	İklim özellikleri		,726	
		Konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi		,711	
		Golf sahalarının birbirine yakın ve ulaşılabilir olması		,575	
		Golf sahalarının tasarımı		,503	
		Bölgeye kolay ulaşım		,452	
Diğer Etkenler	,555	Bölgenin doğal ve kültürel çekicilikleri			,722
		Bölgedeki eğlence olanakları			,578

Şekil 4.2 incelendiğinde y ekseninden x eksenine doğru iniş yapan bileşenler üçüncü noktadan sonra yatay bir çizgi oluşturmuş ve plato yaparak devam etmiştir. Yamaç birikinti grafiğinde yüksek ivmeli düşüşün beşinci noktadan sonra azaldığı görülmektedir. Birinci noktadan itibaren görülen iniş eğilimi varyansa yapılan katkı noktaları gösterilmektedir ve iki nokta arasındaki farklılık bir faktör anlamına gelmektedir (Çokluk ve ark., 2012). Yamaç grafiğinden elde edilen bilgilere göre analizin dört faktörlü yapılmasına karar verilmiştir.



SONUÇ

Bu keşfedici çalışma, önemli bir golf turizmi destinasyonu olan Antalya-Belek bölgesinde golf turizmi amaçlı olarak bölgeyi ziyaret eden bireylerin motivasyonel faktörleri belirlemek amaçlı hazırlanmıştır. Çalışmanın tasarımında, turizm motivasyon teorileriyle ilgili literatürde sıklıkla kullanılan Crompton'un (1979) itici ve çekici motivasyon teorisi kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamında, Antalya Belek bölgesine golf oynamak amaçlı gelen ziyaretçilerin bu bölgeyi tercih etmelerine yönelik çekici motivasyonel faktörleri ile golf etkinliğine katılmadaki itici motivasyonel faktörleri araştırılmıştır. Araştırma tasarımında hem nitel hem de nicel desen kullanılmıştır. Çalışmalar, 2018 Kasım-Aralık ayları (Mülakat) ile 2019 Mart-Nisan (Anket) ayları arasında Belek bölgesinde belirlenen golf sahalarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin % 56,2'si erkek ve % 43,8 kadın olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan bireyler çoğunlukla 46-65 yaş (% 35'i 46-55 yaş; % 24,9'ü 55-65 yaş) aralığındadır. Çalışmaya katılan bireylerin % 59,2'si yerli % 40,8'si yabancı ziyaretçidir. Katılımcıların, çoğunlukla eğitim seviyeleri yüksek (% 47,5'i üniversite; % 33,6'sı yüksek lisans), yıllık ortalama gelirleri ise 466.340 TL dir. Bu bulgulara göre Belek bölgesinde golf turizmine katılan bireylerin yaş ortalamalarının orta yaş ve üstü, eğitim seviyelerinin ve yıllık gelirlerinin ise yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmanın gerçekleştirildiği aylarda Belek bölgesini golf oynamak için tercih eden yabancı katılımcıların büyük bir kısmını İngiliz ve İsviçre, yerli katılımcıların ise Ankara ve İstanbul ve Bodrum bölgelerinden oluştuğu söylenebilir. Katılan bireylerin seyahat ve golfe katılım özellikleri incelendiğinde, Belek bölgesini golf destinasyonu olarak tercih edenlerin çoğunlukla bölgede 7 gece ve üzeri (% 42,6) konakladığı belirlenmiştir. Katılımcıların Belek bölgesindeki sahaların 7 ve daha fazlasında (% 44,5) oynadıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların (% 40)'nın golf sporunu 10 yıl ve daha uzun süredir oynadığı ve çoğunluğunun (% 28,7) 26.5-36.0 handicap aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların Belek destinasyonu hakkında bilgi edinme kaynağı çoğunlukla eş, dost ve arkadaşları (% 68,3).

Çalışma sonunda elde edilen bilgilere göre Belek bölgesinde golf turizmine katılan bireylerin destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan başlıca çekici motivasyonel faktörler "destinasyon özellikleri" ve "saha özellikleridir". Destinasyon özellikleri boyutunda, "iklimsel özellikler" ve "konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi"

maddeleri ön plana çıkarken, saha özellikleri boyutunda “golf sahalarının kondisyonunun iyi olması” ve “golf sahalarının tasarımı” maddelerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. İklim, Antalya'nın genel anlamda turizm amaçlı ziyaret edilmesinde önemli bir faktördür (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Golf turizmi açısından da Antalya'nın tercih edilmesinde iklimsel özelliklerin ortaya çıkması bu anlamda önemli bir bulgudur. Kentteki turizm hareketi çoğunlukla deniz, kum ve güneş temellidir ve Antalya iklim olarak bu talebe uygun bir ortam sunmaktadır. Buna ilave olarak çoğunlukla kışın gerçekleşen golf turizmi faaliyetleri içinde Antalya ikliminin uygun olması turizm faaliyetlerinin 12 ay boyunca gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede turizm faaliyetleri için Antalya'nın iklim koşulları, farklı turizm ürünlerine imkân vermesi nedeniyle, 12 ay boyunca elverişlidir.

Belek destinasyonunun golf amaçlı tercih edilmesinde, saha kondisyonlarının iyi olması bir diğer belirlenmiş motivasyon faktörüdür. Won ve ark. (2009) tarafından golf etkinliğine katılan bireyler üzerine yapılan çalışmada, golf sahası seçiminde rol oynayan en önemli faktörün saha kondisyonu olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuç yapılan bu güncel çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Belek bölgesi golf destinasyonu olarak tercih edilmesindeki bir diğer belirlenmiş çekici motivasyon faktörü “konaklama tesisleri ve hizmetleridir”. Konaklama tesisi bir destinasyonun tercihinde önemli bir etkidir (Hsu, Tsai ve Wu, 2009). 1984 yıllarında turizm merkezi olan Belek bölgesi, konaklama tesisleri ve hizmet kalitesiyle birçok turizm çeşidinde tercih edilen bölge olmuştur. Belek bölgesinin turizm merkezi olarak tercih edilmesinde, konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin çeşitliliğinin, farklı birçok turizm ürününü içinde barındırmasının ve sürekli kendini yenileyen dinamik yapıya sahip olmasının önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Golf turistleri içinde bu beklentinin varlığı önceki çalışmalarda bulgulanmıştır (Tassiopoulos ve Haydam, 2008; Avşar, 2017). Yapılan çalışmanın diğer bir sonucu, sahaların tasarımı ile ilgilidir. Songa ve ark. (2017) tarafından yapılan golf destinasyonunun tekrar tercih edilmesine yönelik çalışmada, golf saha tasarımının, golf oynayan bireylerin destinasyon tercihini etkilediği raporlanmıştır. Saha tasarımı golf oyununa katılan bireyler için önemli bir faktördür (Stephen ve Fanning, 2003) ve bu faktör yapılan bu çalışmada da ön planda olduğu belirlenmiştir. Belek bölgesinde bulunan 18 golf sahasının her birinin kendine özgü farklı tasarımları vardır. Bölgede bulunan her golf sahası, farklı zorluk dereceleri, kendine özgü manzaraları ve tasarımıyla ön plana çıkmaktadır. Golf sporuna katılan birey için her farklı saha yeni bir güne başlangıç gibi hissedilir. Çünkü golf sporu dinamik bir yapıya sahiptir her gün aynı

performansı göstermeyebildiğiniz gibi sahaların tasarımının farklı olması değişik stratejik oyun gelişimi ve deneyim için önemlidir. Belek bölgesindeki golf sahaları her seviyedeki oyuncunun yer alabileceği şekilde tasarlanmıştır.

Yapılan çalışmada elde edilen diğer bir sonuç Belek bölgesinde golf etkinliğine katılan ziyaretçilerin itici motivasyonel faktörleri ile ilgidir. Bu çerçevede golf turizmine katılan bireyleri golf etkinliğine yönlendiren (itici) motivasyonel faktörler, “keyif alma”, “kaçış” ve “fiziksel aktivite ve beceri kazanma” boyutlarıdır. Keyif alma boyutunda, “açık havada olmaktan zevk almak” ve “golf oynarken keyifli hissetmek” maddeleri öne çıkarken, kaçış boyutunda, “gerginlikten ve stresten uzaklaşmak” maddesi, fiziksel aktivite ve beceri kazanma boyutunda ise “zinde ve sağlıklı hissetmek” maddesi öne çıkmaktadır.

Seyahat motivasyonlarının başında rutin yaşamdan uzaklaşmak ve rahatlamak vardır. Bu durum golf etkinliğine katılan bireyleri içinde söz konusudur (Kim ve Ritchie, 2012). Yapılan çalışmanın sonucu bu bulguları desteklemektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç, fiziksel aktivite ve beceri kazanma boyutudur. Fiziksel aktivite, sağlık kazanımı ve becerilerin geliştirilmesi genel anlamda spor turizmine katılan bireylerin önemli motivasyon faktörlerindedir (Nogawa, Yamaguchi ve Hagi, 1996) ve bu motivasyon faktörü golf turistleri içinde geçerlidir (Kim ve Ritchie, 2012). Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular ilgili literatürü destekler niteliktedir.

Bu çalışma Crompton’ın (1979) önerdiği itici ve çekici motivasyonlar modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılacak ilgili çalışmalarda, Belek destinasyonun tercih edilme nedenleri ve golf etkinliğine katılım motivasyonları, golf turistlerinin tipolojileri çerçevesinde incelenebilir. Ayrıca yapılacak olan çalışmalar, ilgili literatürde bulunan farklı model ve yaklaşımlarla gerçekleştirilebilir. Bu çalışmaların destinasyon yöneticilerine farklı pazarlama ve stratejileri geliştirmede yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abosag, I., & Farah, M. F. 2014. "The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment." *European Journal of Marketing*, 48 (11) 12: 2262 - 2270.
- Akgündüz, Y. Ve Kızılcıoğlu, G. (2016). " Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3): 818.
- Albayrak, A. (2013). "Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Alp, T. Ve İçöz, O. (1994). *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Geliştirme Stratejileri*. EİAD Yayın, İzmir
- Altunel, M. C. Ve Kahraman N. (2012). "Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Avşar, M.(2017). "Yabancı Turistlerin Belek Bölgesini bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Aydın, S. Ve Sezerel, H. (2017). "Seyahat Motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2): 119-120.
- Baloğlu, Ş., Mangaloğlu, M.(2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived By Us, Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22(1): 1.
- Baloğlu, Ş., ve Uysal, M. (1996). "Market Segment of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32.
- Baybars, Ö. (2018). "İzmir Kentinin Pazarlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 46(1): 45.
- Beh, A., ve Bruyere, B. L. (2007). "Segmentation by Visitors Motivation in Three Kenyan National Reserves". *Tourism Management*, 28(6): 1465.
- Bogari, N., Crowther, G. & Marr, N. (2003). "Motivatio for Domestic Tourism: A Case Study of Kingdom of Saudi Arabia". *Tourism Analysis*, 8(2): 140.
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2012). "Towards Reviving Post- Olympic Athens as a Cultural Destination". *Journal Current Issues in Tourism*, 15(1): 100.

- Butler, Richard, (2019). ‘ ‘ Contributions of tourism to destination sustainability: Golf Tourism in St Andrews, Scotland’’. *Tourism Review*, 74(2) : 237.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). ‘ ‘Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists Motivations’’, *Tourism Management*, 55(2016): 74-76.
- Chen, C., & Tsai, D. (2006). ‘ ‘ How Destination İmage and Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?’’. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1120.
- Crompton, J. L. (1979), ‘ ‘Motivations for Pleasure Vacation’’, *Annual of Tourism Research*, 6(4): 408-410.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çankaya, A. (2011). ‘ ‘Halkla İlişkiler ve Spor Otellerin Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kullandığı Golf Sporunun Halkla İlişkiler Açısından Yeri ve Önemi’’. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetingöz, C, B. Ve Artuğer, S.(2014) ‘ ‘Turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma.’’. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt (7): 574.
- Çetinkaya, G. (2014). ‘ ‘Doğa Yürüyüşü Parkurlarının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi: Antalya Beydağları Örneği’’, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dann, G. (1977). ‘ ‘Anomie, Ego-Enhancement and Tourism’’. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 185.
- Dye, K., Mills, & A., Weatherbee, T. (2019). ‘ ‘Maslow: Man İnterrupted: Reading Management Theory İn Context’’. *Management Decision*, 43(10) : 1378.
- Ersun, N. Ve Arslan, N. (2011). ‘ ‘Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri’’. *İ.İ.B.F. Dergisi*, (2): 229-236.
- Gazley, A., & Watling, L. (2015). ‘ ‘Me, My Tourist- Self, and I: The Symbolic Consumption Travel’’. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6): 640
- Geissler, G. L. (2005). ‘ ‘An Examination of the Golf Vacation Package-Purchase Decision: A case Study in the US Gulf Coast Region’’. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13 (1), 65–67.
- Goehl, C. (2002). ‘ ‘ A Simplified Approach for Teaching Golf to Beginners’’. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 73(4):12-13.
- Golf Participation Report For Europe. *Golf Participation Report For Europe 2018*. (KPMG). Avrupa.

- Güntan, Ö. (2009). *Golf Sahaları Tasarımı ve Bakım Aşamalarına Ekolojik Yaklaşımlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Hill, B.J., McDonald, C., & Uysal, M. (1990). "Resort Motivations for Different Family Life Cycle Stages". *Visions in Leisure and Business*, 8(4): 25-27.
- Holt, R. (1998), "Golf and the English Suburb: Class and Gender in a London Club 1890-1960". *The Sports Historian*, 18(1), 76-89.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research*, 59(5): 638.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2014). *Golf Tourism 2*. Baskı. Goodfellow Publishers Limited.
- Humphreys, C. (2014). "Understanding How Sporting Characteristics and Behaviours Influence Destination Selection: A Grounded Theory Study of Golf Tourism". *Journal of Sport and Tourism*, 19(1), 29-54.
- Hung, K., & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32(4), 717.
- Hutchinson, J., Wang, Y., & Lai, F. (2010). "The Impact of Satisfaction Judgment on Behavioral Intentions: An Investigation of Golf Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 45-59.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-260.
- Jang, S. C., & Cai L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 118-120.
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). "Travel Motivation and the Influential Factors: An examination of Taiwanese Seniors". *Tourism Management*, 27(2): 306-307.
- Kim, J., & Ritchie, B. (2012). "Motivational-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists." *Journal of Hospitality ve Tourism Research* 38(2):251-260.
- Kimmm, J. (2010). "Golf Travel and Definitions". *Journal of Tourism*, 5(2): 71.
- Klenosky, D. B. (2002). "The Pull of Tourism Destinations A Means- End Investigation". *Journal of Tourism Research*, 40(4), 385-390.
- Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- KPMG. (2017). *Golf Participation Report for Europe 2017*. Dublin: KPMG Advisory Ltd.
- Kuvan, Y. (2005). "The use of forests for the purpose of tourism: the case of Belek Tourism Center in Turkey". *Journal of Environmental Management*, 75(2): 267.
- Leisen, B.(2000) "Image Sementation: The Case of a Tourism Destination", *Journal of Services Marketing*, 15(9):51.
- Manfredo, M., Driver, B.L., & Tarrant, M.(1996). "Measuring Leisure Motivation: A Meta- Analysis of the Recreation Experince Preference Scales". *Journal of Leisure Research*, 28(3): 188.
- Mcgehee, G. N., Murphy, L. L. & Uysal, M. (1996)." The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective". *The Journal of Tourism Studies*, 7(1): 60.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008)." Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W. & Lehto, X. (2014). "The Different Shades of Responsibility". *Tourism Management Perspectives*, 12(2014): 113.
- Moital, M., Dias, N.R., & Machado, D.F.C. (2013). "A cross national study of golf tourists' satisfaction". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1): 40.
- Muhammad, B. & Mat Som, A. P. (2010), "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41–50.
- Myers, D. G. (2004), *Psychology*, Worth Publishing, New York.
- National Golf Foundation. *Golf Around The World 2017*. National Golf Foundation. Amerika.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Yumiko H. (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(2): 46-54.
- Oh, C. H., Uysal, M., & Weaver, A. P. (1995)." Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: a Canonical Correlation Approach". *Hospitality Management*, 14(2): 123–137.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). "Motivations and Goals of Slow Tourism". *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219.

- Oruç, O. (2004). ‘‘Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi’’. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, Ö. (2000), ‘‘Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları’’, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2): 22.
- Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A.Z., Mohtar, M. & Sarker, M. (2019). ‘‘ Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi’’. *Tourism Management Perspectives*, 31(2019): 65.
- Pearce, P. L., ve Caltabiano, M. L. (1983). ‘‘Inferring Travel Motivation From Travelers Experiences’’. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pereira, G., & Gosling, M. (2018).’’ Push and Pull Motivations of Brazilian Travel Lovers’’. *Brazilian Business Review*, 16(1): 66-67.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979), ‘‘Tourist Satisfaction Uses and Misuses’’, *Annals of Tourism Research*, 6(2): 195–197.
- Prebensen N., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. (2013). ‘‘Motivation and İnvolveıment as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experince’’.52(2): 255-260.
- Sangpikul, A. (2008). ‘‘Travel Motivations of Japanese Senior Tavellers to Thailand’’. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 93-95.
- Schmallegger, D., Taylor, A., & Carson, D. (2011). Rejuvenating outback tourism through market diversification: the case of the Flinders Ranges in South Australia. *International Journal of Tourism Research*, 13, 384–399.
- Seckelmann, A. (2002). ‘‘Domestic Tourism-A Chance For Regional Development in Turkey?’’. *Tourism Management*, 23(1), 85.
- Semerci, H. Ve Akbaba, A. (2018). ‘‘ Bodruma’ a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki faktörlerin değerdendirilmesi’’ *International Journal of Contemporary Tourism Research* (1): 43.
- Sırakaya & 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.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. (2017). ‘‘ The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Golf Tourism Destination İmage and Revisit İntention’’. *Asia Pasic Journal of Tourism Research*, 22(11): 1182-1184.

- Stephen, F. & Fanning, M. (2003). ‘‘ Segmentation of Golf Course Markets’’. *The Appraisal Journal*, 71 (1) : 62-67.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). ‘‘Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques’’. New Delhi: Sage.
- Sutton, Hal. (2001, April). Split the fairway. *Golf Magazine*, 43: 145-152.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). ‘‘Golf Tourists in South Africa: A Demand-Side Study of a Niche Market In Sports Tourism.’’ *Tourism Management* 29(5): 870-882.
- Türkiye Golf Federasyonu. (2015). *Yeni Başlayanlar İçin Golf*. Türkiye Golf Federasyonu, İstanbul.
- Türkiye Otelciler Federasyonu. (2019). *Türofed Turizm Raporu (1)*. Türkiye Otelciler Federasyonu.(TÜROFED). Ankara.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994), ‘‘Testing The Push and Pull Factors’’, *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844–846.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). ‘‘Motivation of Pleasure travel and tourism. Encyclopedia of Hospitality and Tourism’’, 21- 798-810.
- Voight, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). ‘‘ Wellnes Tourists: In Search of Transformation.’’ *Tourism Review*, 66(2) : 18-20.
- Won, D. , Hwang, S.& Kleiber, D. (2009). ‘‘ How Do Golfers Choose a Course? A Conjoint Analysis of Influencing Factors’’. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(2): 1-4.
- World Travel & Tourism Council (2018). *Travel & Tourism City Impact 2018*. World. World Travel & Tourism Council. Kanada.
- World Travel & Tourism Council (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. World Travel & Tourism Council. İngiltere.
- Wyman, D., & Sperry, S. (2010). ‘‘ The Million Dollar View: A Study of Golf Course, Mountain, and Lake Lots’’. *The Appraisal Journal*, 78(2): 160- 161.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), ‘‘An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model’’, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

İnternet Kaynakları

<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

(Erişim tarihi: 13.05.2019).

<http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>

(Erişim tarihi: 13.05.2019).

<http://www.tuyed.org.tr/dunyada-turist-sayisi-simdiden-14-milyara-ulasti>

(Erişim tarihi: 13.02.2019).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>

(Erişim tarihi: 13.05.2019).

<https://www.betuyab.com.tr/tr/istatistikler>

(Erişim tarihi: 26.05.2019).

www.rydercupwales2010.com

(Erişim tarihi 20.05.2019).

<https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofScotland/The-History-of-Golf>

(Erişim tarihi: 10.05.2019).

<https://www.igfgolf.org/about-golf/history>

(Erişim tarihi: 13.05.2019).

<https://www.britannica.com/sports/golf>

(Erişim tarihi: 10.05.2019).

<https://www.rydercup.com/>

(Erişim tarihi: 13.05.2019).

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

GOLF TURİZM MOTİVASYON ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın temel amacı; golf turizmine katılan bireylerin, bu etkinliklerine yönelik katılım motivasyonlarını ortaya koymaktır. Bu nedenle sizlere, “golf turizm motivasyon” düzeyini ölçmek için oluşturulan bir ölçek sunulmuştur. Lütfen her bir maddeyi değerlendirerek size en uygun cevabı işaretleyiniz. Elde edilen bütün veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

İlgili çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Katılım ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Merve KAPLAN, Dr Güneş ÇETİNKAYA

Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

Rekreasyon Bölümü

Ayrıntılı bilgi için: kaplanmerve010@gmail.com

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
BİREYE AİT İÇSEL FAKTÖRLER					
Arkadaşlarımla /Ailemle zaman geçirmek.	5	4	3	2	1
Yeni ve farklı insanlarla tanışmak.	5	4	3	2	1
Golf kulübündeki kişilerle ilişkiler kurmak ve geliştirmek.	5	4	3	2	1
Bir gruba ait olmak.	5	4	3	2	1
Prestij sağlamak.	5	4	3	2	1
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak.	5	4	3	2	1
Yalnız olmak/Kalabalıktan uzaklaşmak.	5	4	3	2	1
Gerginlikten ve stresten uzaklaşmak.	5	4	3	2	1
Hayatın rutininden (ev,iş aile vb.) geçici olarak uzaklaşmak.	5	4	3	2	1
Golf oynarken çok keyifli hissetmek.	5	4	3	2	1

Açık havada olmaktan zevk almak.	5	4	3	2	1
Oyun becerilerini geliştirmek.	5	4	3	2	1
Yeteneklerime meydan okumak.	5	4	3	2	1
Başarma hissini tatmak.	5	4	3	2	1
Diğer oyuncularla yarışmak.	5	4	3	2	1
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.	5	4	3	2	1
Fiziksel aktivite yapmak.	5	4	3	2	1
Zinde ve sağlıklı hissetmek/sağlık kazanmak.	5	4	3	2	1
Oyun kültürünü öğrenmek ve bu konuda bilgi düzeyimi arttırmak.	5	4	3	2	1
Yeni beceriler öğrenmek/kazanmak.	5	4	3	2	1
DESTİNASYONA/ETKİNLİĞE YÖNELİK FAKTÖRLER					
Uygun/ekonomik seyahat maliyeti.	5	4	3	2	1
Bölgedeki her şey dahil tatil olanağı.	5	4	3	2	1
Bölgeye kolay ulaşım	5	4	3	2	1
Belgedeki eğlence (gece yaşantısı vb.) olanakları.	5	4	3	2	1
Bölgenin doğal ve kültürel çekicilikleri.	5	4	3	2	1
Bölgedeki konukseverlik.	5	4	3	2	1
İklim özellikleri	5	4	3	2	1
Bölgenin uluslararası turnuvalar düzenlenen bir yer olması	5	4	3	2	1
Golf sahalarının tasarımı.	5	4	3	2	1
Konaklama tesislerinin ve hizmetlerinin kalitesi (yiyecek içecek hizmeti, personel)	5	4	3	2	1
Sahanın güvenli olması/risk taşımaması	5	4	3	2	1
Golf oyunun ve ek hizmetlerin maliyetinin uygun olması (buggy kiralama, clup kiralama, trolley, yiyecek içecek hizmeti).	5	4	3	2	1

Golf sahasında bulunan ek hizmetlerin yeterli olması (kulüp binası, proshop, soyunma odası, antrenman verleri)	5	4	3	2	1
Çok sayıda golf sahasının birbirine yakın ve kolay ulaşılabilir olması.	5	4	3	2	1
Saha kondisyonunun iyi olması. (Fairway, green)	5	4	3	2	1
Oyun hızının iyi olması.	5	4	3	2	1
Golf kulübü çalışanlarının arkadaşça ve ilgili olmaları.	5	4	3	2	1
Bölgedeki golf sahalarının en iyi golf saha sıralamalarında yer alması.	5	4	3	2	1
Bölgedeki golf eğitmenlerinden eğitim alabilme imkanı.	5	4	3	2	1

Cinsiyetiniz?	Erkek ()	Kadın ()			
Kaç yaşındasınız?	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56-65 ()	65 ve üstü ()
Milliyetiniz.		Yıllık ortalama geliriniz (TL).....		
Eğitim Durumunuz?	İlköğretim ()	Lise ()	Üniversite ()	Lisansüstü ()	
Golf turizmi amaçlı olarak Belek Bölgesinde ortalama konaklama süreniz.	1-3 gece ()	4-6 gece ()	7 gece ve fazlası ()		
Belek bölgesinde oyun oynadığınız Golf sahası sayısı?	1 ()	2-3 ()	4-6 ()	7 ve daha çok ()	
Belek bölgesindeki golf tesisleri ile ilgili bilgiyi hangi kaynaktan aldınız.	Broşürler ()	Eş, dost, arkadaş ()	İnternet ()	Reklamlar ()	
Kaç yıldır golf oynuyorsunuz?	1 yıl ve daha az ()	2-5 yıl ()	6-9 yıl ()	10 yıl ve daha fazla ()	
Handikabınız.				
Yaptığınız ortalama golf scorenuz	25-30 puan ()	31-35 puan ()	36 ve üstü puan ()		
Yıl içinde oynadığınız ortalama round	1-5 ()	6-10 ()	11-20 ()	21 ve üstü ()	

EK 2- İNGİLİZCE ANKET FORMU

GOLF TOURISM MOTIVATIONAL QUESTIONNAIRE

Dear Participant,

The main purpose of this research is; The aim of this course is to reveal the motivation of individuals who participate in golf tourism. For this reason, you are presented a scale to measure 'the motivation level of golf tourism'. Please tick each item and tick the most appropriate answer. All data will be used for scientific purposes only.

I agree to participate in the study voluntarily.

Thank you for your participation and contributions.

Merve KAPLAN, Dr Güney ÇETİNKAYA
Mediterranean University Faculty of Sport Sciences
Department of Recreation
Fore more information: kaplanmerve010@gmail.com

	totally agree	I agree	I am undecided	disagree.	totally disagree.
INTERNAL FACTORS FOR THE INDIVIDUAL					
Spending time with my friends / family	5	4	3	2	1
Meet new and different people.	5	4	3	2	1
Establish and develop relationships with people in the golf club.	5	4	3	2	1
To belong to a group	5	4	3	2	1
Provide prestige	5	4	3	2	1
Mentally and physically relax.	5	4	3	2	1
Being alone / Getting away from the crowd.	5	4	3	2	1
Getting away from tension and stress	5	4	3	2	1
Temporarily away from the routine of life (home, work, family, etc.).	5	4	3	2	1
Feeling very enjoyable while playing golf	5	4	3	2	1

Enjoy being outdoors	5	4	3	2	1
Developing game skills	5	4	3	2	1
Challenge abilities.	5	4	3	2	1
Taste the sense of success.	5	4	3	2	1
Compete with other players.	5	4	3	2	1
Using physical abilities	5	4	3	2	1
Physical activity to do.	5	4	3	2	1
Feeling ang getting healty	5	4	3	2	1
To learn the game culture and to increase the level of knowledge about it.	5	4	3	2	1
Learn / acquire new skills.	5	4	3	2	1
	totally agree	I agree	I am undecided	disagree.	totally disagree.
FACTORS FOR DESTINATION / Activity					
Convenient / affordable travel cost	5	4	3	2	1
All inclusive resorts in the area.	5	4	3	2	1
Easy transportation to the area	5	4	3	2	1
Entertainment (nightlife, etc.) facilities in the area	5	4	3	2	1
Natural and cultural attractiveness of the region	5	4	3	2	1
Hospitality in the area..	5	4	3	2	1
Climate characteristics of the region	5	4	3	2	1
Having a place in the region held international tournaments	5	4	3	2	1
Design of golf courses.	5	4	3	2	1
Quality of accommodation facilities and services (food and beverage service, staff)	5	4	3	2	1
The area is safe / risk free	5	4	3	2	1
Cost of golf game and additional services (buggy rental, clup rental, trolley, food and beverage service).	5	4	3	2	1
Sufficient additional services available on the golf course (clubhouse, proshop, changing room, training places).	5	4	3	2	1

Numerous golf courses are close to each other and easily accessible.	5	4	3	2	1
Good condition. (Fairway, green)	5	4	3	2	1
Good game speed.	5	4	3	2	1
Golf club employees are friendly and relevant.	5	4	3	2	1
The golf courses in the area are listed on the best golf course	5	4	3	2	1
Training of golf instructors in the region.	5	4	3	2	1



Your Gender?	Male ()	Female ()			
How old are you?	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56-65 ()	65 and above ()
Your nationality			Your average annual income (Euro).....	
Education Status?	Primary school ()	High School ()	University ()	Master ()	
Your average stay in Belek region for golf tourism purposes.	1-3 nights()	4-6 nights ()	7 nights and more ()		
How many golf courses have you played in Belek? ?	1 ()	2-3 ()	4-6 ()	7 and more ()	
Which sources did you receive information about golf facilities in Belek?	brochures () Spouse, friend,() Internet () Advertisements()				
How many years have you been playing golf?	1 year and less() 2-5 yil years () 6-9 years () 10 years and more ()				
What is your handicap?				
Your average score during the year?	25-30 point () 31-35 point () 36 points and higher ()				
The average round you play in one year?	25-30 round() 31-35 round () 36 round and higher ()				

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Merve KAPLAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Aksu Lisesi
Lisans Diploması	Gazi Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FALİYETLER	
Çetinkaya, G. , Kaplan, M., ve Ömüriş, E. (2018). ‘ ‘ Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. Journal of Yasar University.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	(Mayıs 2015 - Mart 2018) Ankara Golf Kulübü işletmesinde Golf Eğitmeni
E-Posta	kaplanmerve010@gmail.com